

Teija Ruokamo

TIEDOLLA POLARISAATIOTA VASTAAN

Käsityksiä tieteestä viestimisestä, tiedejournalismista
ja informaatiovaikuttamisesta Twitterissä

Tekijä Teija Ruokamo		
Työn nimi Tiedolla polarisaatiota vastaan. Käsityksiä tieteestä viestimisestä, tiedejournalismista ja informaatiovaikuttamisesta Twitterissä.		
Oppiaine Tiedeviestintä	Aika Kevät 2021	Sivumäärä 74 + liite
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksia ja tiedettä tulkitaan monimuotoisesti. Twitter on suosittu alusta yhteiskunnalliselle keskustelulle, mutta myös informaatiovaikuttamiselle. Tutkimuksessa selvitettiin, voiko yhteiskuntaa muuttaa sosiaalisen median keskustelujen ja vuorovaikutuksen kautta. Tutkimuksessa tarkasteltiin tieteilijöiden, journalistien ja viestinnän ammattilaisten näkemyksiä Twitteristä tieteen ja journalismin jakamisen kanavana ja heidän käsityksiään informaatiovaikuttamisesta. Tavoitteena oli saada tietää näkemyksiä siitä, onko hyödyllistä tuottaa tiedejournalismia sosiaaliseen mediaan, tunnistetaanko oikea tieto ja informaatiovaikuttaminen sekä kannattaako tutkijan ylipäättään olla aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa myös pyrittiin selvittämään, mitkä taustat vaikuttavat tiedon jakamisen vaikuttavuuteen. Tarkastelussa oli vastaajan sukupuoli, ikä sekä ammatti. Tutkimuksessa selvitettiin myös mikä merkitys on tiedon jakamisella, osataanko tunnistaa lähde ja olla lähdekriittisiä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista Webropol-lomakekyselyä, jolla selvitettiin tieteilijöiden, tiedeviestijöiden, viestintäasiantuntijoiden ja toimittajien käsityksiä Twitterissä viestimisestä sekä vastaajien näkemyksiä Twitteristä yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä. Kyselyn vastaajia oli 73, joista enemmistö oli 35–55-vuotiaita.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että oikean tiedon jakaminen ja väärän tiedon sekä informaatiovaikuttamisen estäminen on viestintäammattilaisille, toimittajille ja tutkijoille mahdollista. Oikea tieto, väärän tiedon oikominen ja väärin lähteiden osoittaminen edellyttävät nykyaikaisten viestintäkanavien ja informaatiovaikuttamisen tunnistamista sekä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Lisääntynyt polarisaatio kaipaa sillanrakentajia. Vastakkainasettelu ja luottamuksen rapautuminen voidaan välttää oikean tiedon jakamisella ja keskustelulla. Uhat tulee tiedostaa ja tunnistaa.</p>		
<p>Avainsanat Twitter, tiedeviestintä, viestintä, journalismi, vaikuttaminen, informaatiovaikuttaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, journalismi, polarisaatio, algoritmit.</p>		

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusaihe- ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuksen metodit, aineisto ja rakenne	8
1.3	Tutkimusaineiston rajaukset ja ongelmat.....	9
1.4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuslomake.....	9
2	SOSIAALINEN MEDIA TIEDEVIESTINNÄN KANAVANA	10
2.1	Perinteisen median murros.....	10
2.2	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	11
2.3	Esteet tieteen popularisoinnille sosiaalisessa mediassa	13
2.4	Sosiaalisen median algoritmit	14
2.5	Persoonaa, tarinallisuus ja henkilökohtaisuus sitouttavat.....	14
2.6	Sosiaalisen median polarisaatio	16
3	TWITTER SOSIAALISEN MEDIAN KANAVANA	17
3.1	Informaatiovaikuttaminen ja virheellisen tiedon levittäminen	18
3.1.1	Tarkoituksellinen väärä informaatio	19
3.2	Tunneperoiset sisällöt leviävät.....	19
3.3	Vaikuttajien rooli Twitterissä	20
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
4.1	Kyselyn vastaukset.....	22
4.1.1	Twitter-päivityksen herättämä keskustelu	22
4.1.2	Keskustelua herättäneen twiitin näkyvyys	26
4.1.3	Keskustelua herättäneen tutkimuksen/jutun aihe twiitissä.....	28
4.1.4	Twiitin myötä lisääntynyt tietämys	28
4.1.5	Twiitin nouseminen yleiseksi keskustelunaiheeksi.....	32
4.1.6	Twitterin hyödyntäminen julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen.....	36
4.1.7	Informaatiovaikuttaminen Twitterissä	40
4.1.8	Esimerkkejä informaatiovaikuttamisesta	43
4.1.9	Reagointi informaatiovaikuttamiseen?	43
4.1.10	Usko Twitter-viestinnän vaikuttavuuteen yhteiskunnan muuttamisessa	47
4.1.11	Kansalaisten valmiudet Twitterissä	50
5	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT.....	55
5.1	Vastaajien ikä	55
5.2	Koulutustausta.....	55
5.3	Sukupuoli.....	56
5.4	Ammatti	56
5.4.1	Tutkijat	57
5.4.2	Viestinnän ammattilaiset	58
5.4.3	Toimittaja	59

5.5	Seuraajamäärä Twitterissä.....	60
6	YHTEENVETO	62
7	LUOTETTAVUUS JA RAJOITUKSET	66
8	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	67
9	KIRJALLISUUS	71
10	LÄHTEET	74
11	LIITTEET	74

Taulukko 1. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua?	23
Taulukko 2. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Vastaukset iän mukaan.	24
Taulukko 3. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Vastaukset sukupuolen mukaan.	25
Taulukko 4. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Vastaukset ammattiryhmien mukaan.	25
Taulukko 5. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä?	26
Taulukko 6. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? Vastaukset vastaajan iän mukaan.	27
Taulukko 7. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? Vastaukset vastaajan sukupuolen mukaan.	27
Taulukko 8. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? Vastaukset ammatin mukaan.	28
Taulukko 9. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Voit vapaasti kommentoida näkemystäsi.	29
Taulukko 10. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Vastaukset iän mukaan.	30
Taulukko 11. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Vastaukset sukupuolen mukaan.	30
Taulukko 12. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Vastaukset ammattien mukaan.	31
Taulukko 13. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Voit valita useamman vaihtoehdon.	33
Taulukko 14. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaus iän mukaan.	34
Taulukko 15. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset sukupuolen mukaan.	35
Taulukko 16. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Vastaukset ammattien mukaan.	36
Taulukko 17. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen?	37
Taulukko 18. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen? Vastaukset iän mukaan.	38
Taulukko 19. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen? Vastaukset sukupuolen mukaan.	39
Taulukko 20. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen? Vastaukset ammatin mukaan.	40
Taulukko 21. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä?	41
Taulukko 22. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Vastaukset iän mukaan.	42
Taulukko 23. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Vastaukset sukupuolen mukaan.	42
Taulukko 24. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Vastaukset ammatin mukaan.	43
Taulukko 25. Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen?	44
Taulukko 26. Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen? Vastaukset iän mukaan.	45
Taulukko 27. Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen? Vastaukset sukupuolen mukaan.	46
Taulukko 28 Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen? Vastaukset ammatin mukaan.	47

Taulukko 29. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa?.....	49
Taulukko 30. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Vastaukset iän mukaan.	49
Taulukko 31. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Vastaukset sukupuolen mukaan.....	50
Taulukko 32. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Vastaukset ammatin mukaan.	50
Taulukko 33. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu?.....	52
Taulukko 34. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Vastaukset iän mukaan.	53
Taulukko 35. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Vastaukset sukupuolen mukaan.	53
Taulukko 36. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Vastaukset ammatin mukaan.	54
Taulukko 37. Vastaajien ikä	55
Taulukko 38. Vastaajien koulutustausta	56
Taulukko 39. Vastaajien sukupuoli	56
Taulukko 40. Vastaajien ammatti	57
Taulukko 41. Tutkijan työtehtävä.....	58
Taulukko 42. Viestintäalan ammatti	59
Taulukko 43. Toimittajan ammatti	60
Taulukko 44. Seuraajamääräsi Twitterissä.	61

1 JOHDANTO

Internet on mahdollistanut pääsyn tiedon äärelle sosiaaliluokkaan, sijaintiin tai kansallisuuteen katsomatta. Perinteisen journalismin ja viestinnän rooli on muuttunut tiedottavasta monimediallisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi, koska perinteisten medioiden suosio on vähentynyt tai vähintään huomio on jakaantunut. Rahoitus on riippuvaista uudentyyppisestä tavasta tuottaa sisältöjä ja saada mainosrahoja. Kansalaisten näkökulmasta sosiaalinen media vie huomiota ja tarjoaa vaihtoehdon perinteisille medioille. Sosiaalinen media myös mahdollistaa perinteisten ja uusien medioiden, sosiaalisen median kanavien yhteiskäyttöä.

Lehdistön perinteinen asema valtaapitävien ja eliitin tiedon välittäjänä kansalaisille on muuttunut. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen valtaapitävien ja tavallisten kansalaisten välille ilman suodattimia ja välittäjiä. Journalistien asema ns. portinvartijoina on muuttunut ja kansalaisten asema sisällön tuottamisessa on vahvistunut. (Väliaverron 2016, 19)

Jokainen kansalainen voi tuottaa haluamiaan sisältöjä eri kanaviin ja käyttää sopivaksi katsomiaan lähteitä omien näkemyksiensä tueksi. Kansalaiset eivät ole yhdenvertaisia tunnistamaan lähteiden vakuuttavuutta ja internetissä löytyy paljon materiaalia, joka ei pidä paikkaansa. Lähdekritiikki on riippuvaista kansalaisen omista edellytyksistä tunnistaa väärä tieto, virheelliset lähteet tai vaikuttamisyritykset. Vaikuttamisyritykset ovat osa sosiaalisen median lieveilmiötä ja aiheuttavat haasteita oikean tutkitun tiedon ja tarkoitushakuisen informaatiovaikuttamisen tunnistamiselle. (Poutanen & Laaksonen 2019, 18.)

Sosiaalisen median kanavista Twitter on vuorovaikutukseen perustuva mikroblogialusta, jossa jaetaan ajankohtaista tietoa ja keskustellaan siitä. Se on sosiaalisen median kanavana nopea ja mahdollistaa keskustelun myös omien seurattavien henkilöiden ulkopuolisten tahojen kanssa myös ilman maantieteellisiä rajoituksia. (Poutanen ym. 2019, 25.)

Tutkimuksessa tarkastellaan tieteilijöiden, journalistien sekä viestinnän ammattilaisten käsityksiä Twitteristä tieteen jakamisen kanavana ja näkemyksiä Twitterissä tapahtuvasta informaatiovaikuttamisesta. Lähestyn tutkimuksessani aihetta kyselytutkimuksen tuloksien avulla. Kyselytutkimuksen kysymykset on rakennettu oletuksesta, että sosiaalisessa mediassa läsnä oleva ammattilainen pystyy johdattelemaan keskusteluja oikeaan suuntaan ja tuomaan rakentavasti uutta tietoa keskusteluihin. Tavoitteeni on selvittää, mitkä ovat ne toimenpiteet Twitter-viestinnässä, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan ja jakamaan tietoa. Selvitän myös yhteneväisyyksiä Twitter-aiheille, twiittaajien taustoille ja Twitterissä tehdyille toimenpiteille, jotka auttavat aihetta nousemaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Esittelen aluksi tutkimuksen kohteen: sosiaalisen median ja Twitterin, minkä jälkeen tuon esille tutkimuksen tulokset.

1.1 Tutkimusaihe- ja tavoitteet

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani kyselytutkimuksen kautta tieteilijöiden, journalistien sekä viestinnän ammattilaisten käsityksiä Twitteristä tieteen jakamisen kanavana ja näkemyksiä Twitterissä tapahtuvasta informaatiovaikuttamisesta. Aktiivisena Twitterin käyttäjänä, politiikasta kiinnostuneena, journalistisen ja viestinnän taustan omaavana olen kiinnostunut tarkastelemaan ammattilaisten käsityksiä ilmiöstä, jonka olen itsekin Twitterissä kohdannut: vaikuttamisyritykset sekä lähdekritiikittömyyden, joka voi johtaa polarisaatioon ja pahimmillaan yhteiskunnallisiin muutoksiin. Myös vieraiden valtioiden poliittiset tavoitteet vaikuttaa vaaleihin sekä yhteiskuntarauhaan olisi hyvä tunnistaa, ja siksi halusin selvittää, voisivatko viestinnän, tieteen ja journalismin ammattilaiset olla turvaamassa yhteiskuntaa tuomalle esille valheellisen tai vääristellyn tiedon epäkohtia, sekä jakamalla oikeaa tietoa Twitterin käyttäjille.

Selvitän voivatko ammattilaiset tuottaa aitoa tutkimustietoa, ammattimaista journalismia ja sisältöjä, jotka ovat luotettavia siten, että ne leviävät ja ne saavat kattavasti näkyvyyttä. Pohdin tutkimuksen tuloksien myötä, saavatko nämä sisällöt näkyvyyttä, vai tuleeko tieteilijöiden, viestinnän ja journalismin ammattilaisten

kehittää Twitter-viestintäänsä siihen suuntaan, että kansalaiset oppivat menetelmiä, joilla voidaan tarkastaa jaetun tiedon paikkaansa pitävyys. Tarkastelen myös niitä taustatietoja, jotka vaikuttavat twiittaajan vaikuttavuuteen.

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko tiedejournalismin tuottaminen sosiaaliseen mediaan hyödyllistä?
2. Mikä on tutkijoiden, journalistien ja viestinnän ammattilaisten käsitys siitä, tunnistetaanko oikea tieto ja informaatiovaikuttaminen.
3. Kannattaako tutkijan olla aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa?
4. Mikä merkitys on tiedon jakamisella?
5. Mikä on tutkijoiden, journalistien ja viestinnän ammattilaisten käsitys siitä, osataanko yleisesti tunnistaa lähde ja olla lähdekriittisiä?
6. Onko twiittaajan iällä, sukupuolella ja ammatilla vaikutusta twiittien vaikuttavuuteen ja informaatiovaikuttamisen tunnistamiseen?

1.2 Tutkimuksen metodit, aineisto ja rakenne

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista Webropol-lomakekyselyä (Liite 1.), jolla selvitettiin tieteilijöiden, tiedeviestijöiden, viestintäasiantuntijoiden ja toimittajien käsityksiä Twitterissä viestimisestä, sekä vastaajien näkemyksiä Twitteristä yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä. Kyselyn vastaajia oli 73. Kyselyssä oli kaikkiaan 18 kyselykohtaa, joista kuusi oli taustoittavia tilastoivia kysymyksiä. Valtaosa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joissa oli myös vapaa täydentävä vastauskenttä. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-survey-kyselyllä, jota jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä sekä Facebookissa. Kyselyä jaettiin myös eri Facebook-ryhmissä ja eri yliopistojen suljetuissa keskusteluryhmissä. Kyselyn julkisella jakamisella ja otsikoinnilla mahdollistettiin se, että vastaajat ovat vähintään jollakin tavalla Twitterin käyttäjiä. Kyselyä jaettiin niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa se tavoittaa kyselyn kohderyhmää (Facebook, Twitter, LinkedIn).

Rajatutut kysymykset ja rajalliset vastausvaihtoehdot mahdollistivat pakottamalla valitsemaan jonkun vaihtoehdon (Valli & Aarnos 2018, 103). Kyselyssä oli

kaikkiaan 18 rajattua kyselykohtaa, joista kuusi oli taustottavia tilastoivia kysymyksiä. Taustoittavista kysymyksistä ajettiin erilliset aineistot, joilla voitiin tarkastella yhteneväisyyksiä ja eroja. Valtaosa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joissa oli myös vapaa täydentävä vastauskenttä. Kysely oli standardoitu ja suomenkielinen. Kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset. (Vilkkä 2017, 61.)

1.3 Tutkimusaineiston rajaukset ja ongelmat

Kyselyyn vastaaminen oli rajattu vain tutkijoille, tieteilijöille, journalisteille ja viestinnän ammattilaisille. Kyselyn vastaukset kerättiin ajalla 14.9.-9.12.2020. Vastaajat edustivat ammattiryhmiään, jotka ovat aktiivisia Twitterissä. Tutkimuksessa ei saatu Twitteriä käyttämättömien tutkijoiden, tieteilijöiden, journalistien ja viestinnän ammattilaisten käsityksiä.

Taustatietojen paikkaansa pitävyyttä ei voitu varmentaa, koska vastaajilla oli anonymiteetti. Tutkimuskysely oli avoimena verkkolinkkinä, joten ei voida varmistaa, ettei joku olisi vastannut kyselyyn useampia kertoja. Toisaalta anonyymi verkkokysely mahdollisti vastaajien nimettömyyden. Webropol-kyselyssä vastaaja voi vertailla kysymyksiä, jolloin toinen kysymys voi vaikuttaa seuraavaan vastaukseen. (Vaili & Aarnos 2018, 100–104.)

1.4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuslomake

Tutkimus oli määrällinen, kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusvastaukset olivat ennalta määriteltäviä valintakysymyksiä, joita pystyi vapaasti tarkentamaan kirjallisesti. Kyselyn alussa esitettiin taustakysymyksiä, joissa määriteltiin vastaajan ikä, sukupuoli, koulutus ja asema. Näillä taustakysymyksillä haettiin selittäviä muuttujia, sekä myös mahdollisia sukupuoleen liittyviä eroavaisuuksia. Taustakysymysten jälkeen esitettiin helpompia Twitterin käyttöön liittyviä kysymyksiä. Tarkentavat vaikeammat kysymykset oli sijoitettu kyselyn loppuun. (Vaili & Aarnos 2018, 82–83.)

2 SOSIAALINEN MEDIA TIEDEVIESTINNÄN KANAVANA

Sosiaalinen media on tarjonnut uuden alustan toimittajille, tieteilijöille ja tutkijoille yleisön tavoittamiseen. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on muuttanut akateemista julkaisukulttuuria. Avoin julkaiseminen levittää tiedettä laajemmin. (Väli-
verronen 2016,120.) Internet on muuttanut portinvartijoiden merkityksen. Miljardit ihmiset ovat tiedon äärellä ilman välisuodatinta. Portinvartijan roolia on pidetty tärkeänä, koska on ajateltu, että kansaa tulee holhota ja varjella tiedolta. (Poutanen, Laaksonen, Lounela & Meriläinen, 2019.)

Internet ja verkko edellyttävät alustana erilaista osaamista verrattuna aikaisempiin viestintätapoihin. Sosiaalinen media ei ole yhdensuuntaista viestintää, joten tiedeviestinnän vanhat käytännöt eivät toimi. Sosiaalinen media edellyttää vuorovaikutusta. (Väliverronen 2016,120.) Internet ja sosiaalinen media ovat lisänneet yhteisöjen ja yksilöiden viestintää. Internet ja sen sosiaalisen median kanavat palvelevat jakamisen välineenä. Sisältöä sekä tuotetaan että jaetaan sosiaalisessa mediassa - jopa reaaliaikaisesti. Käyttäjät voivat luoda ja jakaa aineistojaan ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin.

2.1 Perinteisen median murros

Sosiaalisen median kasvu ja kehitys on synnyttänyt uusia vuorovaikutteisia viestintäkanavia, jotka mahdollistavat tutkijoiden ja yleisön kohtaamiseen. Tämä on yhteiskunnallisesti merkittävää, sillä perinteinen tiedejournalismi on joutunut tämän myötä myllerrykseen. Sanomalehdet ja muut mediat ovat karsineet tiedetoimituksia. Tiedesivuja ja tiedejulkaisuja on lopetettu. Toimituksia karsitaan ja supistetaan, koska tiede ei houkuta mainostajia, lukijoita tai katsoja. Samaan aikaan yliopistot ja tutkimusorganisaatiot ovat vahvistaneet viestintäänsä, ja tutkimuksen markkinoimiseen käytetään enemmän resursseja. Perinteisesti uutismediatoimitukset ovat olleet portinvartijoita. Nyt portinvartijoiden rooli on selvästi vähentynyt. (Väliverronen 2016, 121.) Muutos on johtanut siihen, ettei kenelläkään ole yksinoikeutta asiantuntijuuteen (Poutanen ym. 2019, 22).

Tutkijat voivat itse tuoda esille tutkimuksiaan ja tiedettä Twitterissä, blogeissa tai Facebookissa. Tutkijoilla on harvemmin kuitenkaan motivaatiota tai aikaa viestiä omasta työstään. Tiedetoimittajille ja tiedeviestijöille on edelleen tarvetta. Yhteiskunta tarvitsee edelleen heitä, jotka perehtyvät tutkimuksiin ja kykenevät tulkitsemaan tietoa kriittisesti ja viestimään siitä kansantajuisesti. (Väliaverronen 2016, 121.) Facebook-ryhmä toimii hyvin tiedonjakoon ja keskusteluun tutkimusryhmän kesken. Twitterissä voi verkostoitua kansainvälisestäkin oman alan huippujen kanssa. (Poutanen ym. 2019, 16.) Sosiaalisen median sisältöjä tuottavat henkilöt altistavat materiaalinsa myös muiden kontrollille. Toiminta sosiaalisessa mediassa on julkista tai puolijulkista.

Väliaverron mukaan tiedejournalismi on vähentynyt sanomalehdissä, mutta tiede on enemmän esillä mediassa ja julkisessa keskustelussa. Tiedettä ja tiedeviestintää ei voi lokeroida, koska se voidaan tuoda paremmin osaksi yhteiskuntaa ja ajankohtaista yhteiskunnallista keskustelua. Väliaverronen esittää, että perinteiset joukkoviestimet ovat siirtyneet verkkoon ja kilpailevat erilaisten sosiaalisten medioiden kanssa. Sosiaalisen mediaan liittyy toive, että tiedonvälitys muuttuisi vuorovaikutukseksi. Kuitenkin on ilmennyt, ettei teknologia muuta viestinnän rakenteita ja käytäntöjä. Myös sosiaalista mediaa käytetään yksisuuntaisen tiedonvälitykseen. (Väliaverronen 2016, 122.) Sosiaalisen median aikakaudella myös osa medioista on alkanut tuottaa uutisia, jotka todennäköisesti "menevät viraaliksi" (Beam 2018, 6).

2.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ja internet antavat mahdollisuuksia laajempaan viestintään ja parhaimmassa tapauksessa myös vuorovaikutukseen (Väliaverronen 2016, 122). Kansalaisten vuorovaikutuksen saaminen ottaa aikansa ja edellyttää jatkuvaa kommunikaatiota. Osallistamalla voidaan kannustaa yleisöä ottamaan osaa keskusteluun. Verkkojulkisuuden myönteisenä puolena on välitön palaute. (Poutanen ym. 2019, 72.) Proaktiivisuutta voidaan käyttää myös tiedottamiseen. Esimerkiksi avaruusjärjestö ESA:n Rosetta-luotaimen matkaa oli mahdollista seurata verkkosivuston, Facebook-sivun sekä Twitter-profiilien kautta tarinallisesti.

Tämä sai perinteisen median ja toimittajat seuraamaan tarinaa ja viestimään siitä. (Poutanen ym. 2019, 24.)

Väliverrosen (2016,122) mukaan tiedeviestinnässä on esitetty toiveita, että sosiaalisessa mediassa kaikki keskustelisivat tasavertaisena toistensa kanssa yhteisesti tärkeistä asioista. Twitterissä tämä parhaimmillaan voikin näkyä siten, että valtakunnan korkeimmilla tasoilla olevat poliitikot, yhteiskunnan vaikuttajat ja tavallinen työssäkäyvä veronmaksaja ovat keskusteluissa yhdenvertaisia. (Väliverrosen 2016,122.)

Poutanen, Laaksonen, Lounela & Meriläinen (2019,10) haastattelevat teoksessaan puheviestinnän professori Pekka Isotalusta, joka toteaa, että tärkeintä on olla mukana keskusteluissa, kommentoimassa ja reagoimassa. ”Kyse ei ole yhdenmukaisesta viestinnästä”. Pekka Isotaluksen mukaan elämme maailmassa, jossa pitää tuoda esille mitä ja mistä tietää. Jos tutkija ei tuo näkökulmiaan esille, joku tuo kyllä. Itse voi asettaa rajat sille minkä asiantuntijana esiintyy. (Poutanen ym. 2019,10.)

Asiantuntijuudessa käytettävät sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter, blogialustat ja keskustelupalstat, sekä asiantuntijaviestinnän näkökulmasta uudet kanavat Instagram ja Snapchat, ovat vuorovaikutteisuuden perustuvia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavien määrä johtaa infoähkyyn. Koska tutkimuksenkin määrä on kasvanut eksponentiaalisesti, vaikuttavuuden ja näkyvyyden saaminen voi olla entistä vaikeampaa. Myös vaikuttavuuden ja näkyvyyden laatu ovat merkityksellisiä. (Poutanen ym. 2019,10.)

Marie Condie, Ayodele, Chowdhury, Powe & Cooper (2018, 205) selvittivät tutkimuksessaan korkeakoulun Twitter-tiliä, jonka ylläpidossa hyödynnettiin kiertävää toimintatapaa. Twitter-tiliä kuratoivat vuoroviikoin korkeakoulun eri henkilöt (opiskelijat, henkilökunta ja vieraat). Tehdyssä analyysissä tarkasteltiin Twitterin käyttäjien sitoutumista tilillä tehtyihin julkaisuihin ja niiden tavoittavuutta keskeisten sidosryhmäryhmien esim. ammattilaisten, opiskelijoiden ja eri organisaatioiden osalta. Analyysissä kävi ilmi, että vaikka sosiaalisen median vuorovaikutus eri

sidosryhmien kanssa on todennäköisesti tärkeää henkilöstön ja nykyisten opiskelijoiden välittömälle oppimisyhteisölle, tarvitaan julkaisuihin sitoutumista laitoksen ja yliopiston ulkopuolellakin. Vaikka opiskelijakuraattorit tavoittivat monia keskeisiä sidosryhmäryhmiä, vuorovaikutus oli todennäköisempää muiden opiskelijaryhmien kanssa. (Marie Condie ym. 2018, 205.)

2.3 Esteet tieteen popularisoinnille sosiaalisessa mediassa

Tutkijoiden oma asenne voi olla esteenä sosiaalisen median käyttämiseen tieteen levittämisessä. Osa tutkijoista ajattelee, että heidän oma tieteenalansa on liian tylsä, abstrakti tai kaukana kansalaisten arjesta. Poutanen ym. (2019,128) mukaan myös viestien yleistajuistaminen ja sosiaalisen median käyttö voidaan osan tutkijoista mielestä olla tutkimustyön ulkopuolinen asia.

Aikaisempiin viestintätapoihin verrattuna, Internet ja verkko alustana edellyttävät erilaista osaamista tieteilijältä. Sosiaalinen media ei ole yhdensuuntaista viestintää, joten tiedeviestinnän vanhat yksisuuntaiset käytännöt eivät toimi. Sosiaalinen media edellyttää vuorovaikutusta. Nykyään kuka tahansa, jolla on käytössään internet, voi tuottaa sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Tämä edellyttää tieteiltäkin uusia taitoja ja asettaa heidät myös kritiikin sekä vihapuheen kohteeksi. (Väliverronen 2016, 120.)

Sosiaalinen media saattaa olla asiantuntijalle pelottava paikka ja vie aikaa muulta tekemiseltä. Valinnat koskien julkaisukanavia tulee miettiä ja lisäksi tulee pohtia, mitkä ovat ne keskustelut, joihin haluaa osallistua. Asiantuntijuus luodaan sosiaalisessa mediassa niillä sisällöillä, joita sinne jaetaan. (Poutanen ym. 2019, 25.)

Twitterin läsnäolon ja verkoston rakentaminen vaatii merkittäviä resursseja erityisesti ajankäytön suhteen. Pitää luoda keinoja ja tapoja sitouttaa yleisöä, jotta saadaan luotua yhteys keskeisiin sidosryhmiin ja verkostoihin. Näin sosiaalisen median alusta tulee tehokkaammin hyödynnettyä. Sitouttaminen sosiaalisen median verkostoihin edellyttää ohjausta ja strategista suunnitelmaa sitouttamistoimenpiteistä. (Marie Condie ym. 2018, 195.)

2.4 Sosiaalisen median algoritmit

Sosiaalisessa mediassa dialogi korostuu. Algoritmit perustuvat vuorovaikutukseen. Yleisöjä tavoitellakseen on luotava dialogia. Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri mukaan (2018, 7) mukaan dialogin tarkoituksena on luoda ymmärrystä ja luoda sitä kautta mahdollisuuksia oivalluksille. Dialogilla pyritään ymmärrykseen, mutta ei tarvitse tähdätä yksimielisyyteen. Kuitenkin teknologia, jonka ajateltiin vahvistavan kansalaisten vaikutusvaltaa, on muuttunut haitalliseksi demokratian heikentymistä haluavien käsissä. (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo, Seuri 2018, 7.)

Algoritmeihin vaikuttaa visuaalisuus, joten tieteen visualisoinnilla voidaan lisätä näkyvyyttä. Sosiaalisen median menestyksekkäät visualisoinnit ovat innostaneet myös tiedekustantajia lisäämään graafisia esityksiä artikkeleistaan. Kuvituskuvilla voidaan lisätä linkkien näkyvyyttä ja niiden saamaa huomiota. (Poutanen ym. 2019, 101–104.)

Beamin (2018, 5–6) mukaan sosiaalisen median algoritmit voivat johtaa siihen, että ihmiset seuraavat ja lukevat enemmän omia kiinnostuksen kohteitaan ja näkökulmiaan vahvistavia uutisia. Tutkijat ovat ilmaisseet huolensa automatisoiduista algoritmeista, jotka suodattavat tietoja käyttäjien mielihalujen perusteella. Algoritmit vähentävät henkilön näkemien uutisten monimuotoisuutta, ja tämä johtaa kansalaisen yleistiedon suppenemiseen. Huolenaiheita ovat lisänneet myös väärrien tietojen lisääntyminen, poliittisen tiedon väheneminen ja puolueiden polarisaation lisääntyminen. (Beam 2018, 5–6.)

2.5 Persoona, tarinallisuus ja henkilökohtaisuus sitouttavat

Yleisöä kiinnostavat ihmiset tutkimuksen ja tiedon takana. Persoonaan voidaan samaistua. (Poutanen ym. 2019, 30–31). Tutkijoilla harvemmin on aikaa tai motivaatiota viestiä omasta työstään. (Väliaverronen 2016, 121.) Perinteisessä retoriikassa ethos, puhujan luonne, on vaikuttanut viestin vaikuttavuuteen ja uskottavuuteen. Sosiaalisen median henkilökeskeisyys edellyttää asiantuntijaltakin oman personaalisuuden ja henkilökohtaisten asioiden jakamista. Pieni

henkilökohtaisuus voi olla keino luoda pysyviä seuraajasuhteita. Henkilön persoonaa voidaan tuoda esille esimerkiksi harrastusten tai muiden henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden kautta. Sosiaalisen median on tärkeää päästä vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Käytännössä jalkautuminen tapahtuu hakeutuen niihin keskusteluihin mitkä käsittelevät asiantuntijuuden aiheita. (Poutanen ym. 2019, 30–31.)

Tarinallisuus mahdollistaa narratiivin, joka ratkaisee viestinnällisiä haasteita. Poutanen ym. (2019, 107) lainaa Nick Enfieldiä, joka on Sydneyn yliopiston valeutisten, pötypuheiden, vaihtoehtoisten totuuksien ja propagandan tutkija. Nick Enfieldin mukaan ”Tieteentekijöiden ei kannata taistella ihmisten kognitiivisia vinoumia vastaan, vaan hyödyntää niitä.” Enfield myös toteaa, että ”Tutkijoilla ei ole sitä ylellisyyttä, että he voisivat luopua tarinankerronnasta”. Enfieldin mukaan tarinallisuus ei heikennä objektiivisuutta ja faktat kaipaavat tehokeinoja, jotta ne halutaan saada esille. (Poutanen ym. 2019, 107). Tunnetuimmat tiedebloggaajat eivät ole seuraajamäärissä suurimpien sosiaalisen median julkisuuden henkilöiden rinnalla, mutta suosituilla globaaleilla sosiaalisen median tiedevaikuttajilla on kuitenkin jopa satoja tuhansia seuraajia. (Väliaverronen 2016, 121.)

Tarinankerronnassa ihmiset voivat puhua puolestaan. Jos voidaan luoda henkilökohtaisista kokemuksistaan luettavia kertomuksia valtavirralla, voidaan luoda empatiaa ja saadaan ihmisiä mobilisoitua tukemaan yhteiskunnallista muutosta. Tarinankerrontaan keskittyminen vie ihmismielen tekstin rakennetta pidemmälle paikkoihin, joissa esiintyy mielessä lavastettuina näytelminä ja performansseina. (Fernandes 2017.) Ezgi Akpinarin tutkimuksen mukaan emotionaaliset julkaisut jaetaan todennäköisemmin. Tunneperoiset sisällöt saavat ihmiset jakamaan yllättävää tai mielenkiintoista sisältöä, koska se saa heidät näyttämään muiden ihmisten silmissä hyvältä. (Ezgi Akpinar 2017.)

Beamin (2018) tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjät, jotka jakavat henkilökohtaisempia tietoja julkaisuissaan, jakoivat myös enemmän uutisia Facebookystäviensä kanssa ja henkilökohtaisia tietoja jakavien henkilöiden uutisjulkaisuja jaettiin enemmän kuin muiden sosiaalisen median jakamia uutisia. Yhteyden

muodostaminen useampiin ihmisiin lisää sitoutumista uutisiin, mikä on vastoin sosiaalisen median kaikukammion ajatusta. (Beam 2018.)

2.6 Sosiaalisen median polarisaatio

Sosiaalisen median verkoston monimuotoisuus lisää mahdollisuuksia altistua eritaustaisien ihmisten näkemyksille. Sosiaalisen median käyttäjät hyödyntävät eri alustoja, joten sillä voi olla erilaisia vaikutuksia. Arkea, jossa sosiaalisen median käyttöä tapahtuu, leimaavat monimutkaiset päätökset. (Bozdag 2020.)

Itsesensuuri, erityisesti arkaluonteisen sisällön, esimerkiksi politiikan, uutisten ja uskonnon osalta, on yksi keino välttää ristiriitoja sosiaalisessa mediassa. Yhteentörmäyksiä syntyy, kun ihmisten verkkokäyttäytyminen ylittää vahingossa ihmis-suhderajat. Ihmiset, jotka ovat enemmän huolissaan yksityisyydestään, saattavat todennäköisemmin nähdä sosiaalisen median sisältöjen jakamisen johtavan mahdollisesti yhteentörmäyksiin ja yksityisyyden rikkoutumiseen. Sosiaalisessa mediassa jakamisesta on kuitenkin nähty tutkimuksien mukaan olevan hyötyä sosiaalisen pääoman lisääntymiseen, ilmaisuvapauteen, poliittisesti sitoutumiseen ja tiedon lisääntymiseen. (Beam 2018, 5–6.) Vaarallisin polarisaation muoto on se, joka jakaa ihmiset kahteen vihamieliseen ryhmään. (Hoerner 2020.)

3 TWITTER SOSIAALISEN MEDIAN KANAVANA

Twitter on yksi suurempia mikrobloggauspalveluita. Sen 1,3 miljardia käyttäjää julkaisevat päivittäin noin 500 miljoonaa twiittiä, jotka sisältävät tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä muille sivustoille. Twitter levittää tietoa nopeasti, jopa reaaliaikaisesti. Twitter on tarjonnut myös paikan tutkijoille olla yhteydessä sidosryhmiin ja tehdä tutkimusta. Kun tietoa jakaa Twitterissä, se leviää kansainvälisenä julkaisuna ja ilman kustannuksia. Suurilla akateemisilla kustantamoilla ja tärkeillä tieteellisillä lehdilläkin on Twitter-tili. Myös tieteelliset tutkimuskeskukset käyttävät sosiaalisen median alustoja tiedotukseen koskien tulevia konferensseja, lehtijulkaisuja, linkkejä kirjoihin, raportteihin tai blogeihin tiedeaiheista, sekä uutisia yhteiskunnan tapahtumista, resursseista ja mahdollisuuksista. Tutkijat käyttävät Twitteriä henkilökohtaiseen viestintään ja tutkimusideoiden luomiseen, tieteellisestä tuloksesta keskustelemiseen tai tutkijoiden välisen suhteen laajentamiseen. (López-Goñi & Sánchez-Angulo 2018.)

Sosiaalisen median kanavat palvelevat jakamista ja vuoropuhelua muiden jäsenten kanssa. Twitterin suurimmat edut ovat yhdeltä henkilöltä useammalle -lähtäminen ja kuitenkin sen mahdollistama henkilökohtainen vuorovaikutteisuus. Toisin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla (esim. Facebookissa), Twitterin mikroblogin seuraaminen ei yleensä vaadi lupaa tai vastavuoroista viestintää ennen yhteyden muodostamista. Mikrobloggauspalvelut tarjoavat yleensä vuorovaikutteisuutta lisääviä työkaluja, kuten hashtageja, URL-linkkejä, mainintoja, vastauksia ja edelleen lähettämisen mahdollisuuksia. (Alghawi 2014.)

Twitterin läsnäolon ja verkoston rakentaminen vaatii aikaa ja resursseja. Tämän vuoksi tarvitaan tapoja kannustaa sitoutumaan keskeisiin yleisöihin ja alustaa kannattaa käyttää tehokkaammin. Yritykset sitouttaa yleisöjä sosiaalisen median yhteisöihin on myös arvioitava ja niistä tehtyjen johtopäätöksien tulee ohjata sosiaalisen median sisältöjen vaikuttavuutta. (López-Goñi & Sánchez-Angulo 2018)

Twitter tarjoaa väyliä tutkimustiedon jakamiseen ja siitä keskustelemiseen. Akateemiset sosiaalisen median palvelut voivat luoda uskottavuutta tutkijalle, ja

vaikuttavat tutkijalle annettavaan H-indeksiin. AltMetrics mittaa analytiikkapalveluna myös verkkonäkyvyyttä siitä, miten tutkimukset leviävät twiittien ja blogikirjoitusten sekä muiden julkaisujen kautta. Tämä kannustaa myös tutkijaa levittämään julkaisuja. (Väliverronen 2016,127–128.)

Twitter mahdollistaa suoran viestimisen ihmisten välillä huolimatta fyysisistä tai sosiaalisista etäisyyksistä. Katastrofien aikana siihen liittyvät twiitit leviävät ja lisääntyvät nopeasti. Twitteriä pidetään hyödyllisenä viestintäkanavana katastrofin sattuessa. Sosiaalista mediaa, erityisesti Twitteriä, käytettiin aktiivisesti sekä viestintään että tieteellisten tietojen välittämiseen Fukushima ydinvoimalaonnettomuuteen johtaneen maanjäristyksen aikaan erityisesti tuhoalueilla. (Tsubokura ym. 2018)

3.1 Informaatiovaikuttaminen ja virheellisen tiedon levittäminen

Tarkoituksellinen informaatiovaikuttaminen ja manipulointi voivat johtaa pahimmillaan vääristyneeseen mielipiteenmuodostukseen ja sitä kautta vaikuttaa Suomen julkiseen keskusteluun. Trollien valetilit voittavat tavallisten suomalaisten luottamuksen ja nämä ihmiset voivat jakaa vilpittömin mielin materiaalia eteenpäin totena. Onneksi edelleen osa pystyy tunnistamaan materiaalin propagandaksi. (Aro, 2020)

Japanin maanjäristyksestä seuranneen Fukushima Daiichin ydinonnettomuus 11.3.2011 johti radioaktiiviseen saastumiseen ja säteilyaltistukseen. Viranomaiset ja tieteilijät lisäsivät tieteellistä viestintää aiheesta Twitterissä, mutta siitä huolimatta Twitterissä levisi tieteellisesti virheellisiä väitteitä erityisesti pieniannoksisista säteilystä ja sen terveysvaikutuksista. Nämä ristiriitaiset mielipiteet levisivät ja aiheuttivat hämmennystä kansalaisten keskuudessa. Tämän myötä kansalaiset eivät enää tieneet ketä uskoa. Se johti kansalaisten luottamuksen heikentymiseen koskien tiedettä. (Tsubokura ym. 2018)

3.1.1 Tarkoituksellinen väärä informaatio

Informaation todenperäisyyden tarkastaminen on vaikeaa ja tarkoitushakuisesti julkaistu väärä informaatio leviää nopeasti. Valeutissivustot ja trollitehtaat luovat entistä enemmän tarvetta oikean tiedon antajille. (Poutanen ym. 2019, 18.)

Informaatioympäristössämme on ryhmittymiä, jotka tuottavat valheellista informaatiota tavoitteenaan murentaa kansalaisten luottamusta. Ryhmittymien tavoitteena on myös ohjata sosiaalisen median keskustelua haluamaansa suuntaan. Informaatiovaikuttaminen ei ole toimintana uutta, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut toiminnalle uuden alustan, uusia tekniikoita ja uusia työkaluja. Aidon kriittisen keskustelun erottaminen koordinoidusta informaatiovaikuttamisesta voi olla vaikeaa. Julkista mielipiteen muodostamista voidaan tarkoituksella ohjata ja manipuloida. Näin toimivilla hybriditoimijoilla on tavoitteena vahvistaa yhteiskunnan polarisaatiota. (Huhtinen, Melgin ym. 2020, 97–101.)

Yleinen informaatiovaikuttamisen tekniikka on trollaaminen, eli pahansuopa keskustelutapa. Trollaaja provosoi tahallaan ja pyrkii asettamaan henkilöitä naurunalaiseksi. Keskustelua kärjistetään tarkoituksella. Aktiivisesti näitä tekniikoita on käytetty mm. Emmanuel Macronia vastaan Ranskan vuoden 2017 presidentinvaaleissa. Tarkoituksena oli saattaa Macron kielteiseen valoon ennen vaalipäivää. Informaatio-operaatio koostui analyysin mukaan mm. disinformaatiokampanjasta, hakkeroinnista, ja sitä kautta saatujen tietojen vuotamisella julkisuuteen. Aktiivisia toimijoita olivat Venäjän valtion mediakanavat Sputnik sekä RT ja Yhdysvaltain alt-right liike. (Huhtinen, Melgin & ProCom 2020, 97–101.)

3.2 Tunnepitoiset sisällöt leviävät

Tsubokoran ym. (2018) tutkimuksen ”Twitter use in scientific communication revealed by visualization of information spreading by influencers within half a year after the Fukushima Daiichi nuclear power plant accident” mukaan Twitterin uudelleentwiittaukset levisivät voimakkaasti kiinteässä ryhmässä. Tutkimuksen havainnot vahvistivat sitä, että esimerkiksi Yhdysvaltain presidentinvaalien aikaan jokainen ryhmä sai käyttöönsä vain Twitterissä julkaistut tiedot omasta

sidosryhmästään. Tutkimus osoitti, että sisältö, joka koetaan tunteita herättäväksi ja huomiota herättäväksi, leviää yleensä enemmän. (Tsubokura ym. 2018)

Ihmiset vastaanottavat paremmin informaatiota, joka vahvistaa heidän jo olemassa olevaa maailmankuvaansa. Vastakkaista tietoa ei oteta vastaan. Sosiaalisen median algoritmi ruokkii ihmisten Confirmation Biasta, vahvistusharhaa. Algoritmi seuraa sosiaalisen median käyttäjän toimintaa ja tarjoaa informaatiota, johon käyttäjällä on ollut tapana reagoida. (Huhtinen ym. 2020, 102.)

Hybridivaikuttamisessa hyödynnetään tunnereaktioita. Narratiivilla luodaan tunnereaktioita pelkoa herättävistä aiheista. Myös tuttuus saa ihmiset uskomaan asioihin, jotka tuntuvat aikaisemmin koetulta ja tutulta. Toisto lisää uskottavuutta, koska ihmisen on helpompi käsitellä informaatiota, jonka henkilö on kohdannut aikaisemmin. (Huhtinen ym. 2020, 102–104.)

3.3 Vaikuttajien rooli Twitterissä

Tietoa levittävät eniten Twitterissä vaikuttajat, jotka jakavat tietoa keskenään. Tästä syystä tietojen antaminen yleisölle vain tietyistä organisaatioista, ei välttämättä ole optimaalinen tapa viestiä. Tutkijoiden ja sidosryhmien on järkevää kytkeytyä toisiinsa ja jakaa tietoa yhteistyössä. Lisäksi, vaikka keskustelu ja julkinen vuoropuhelu ovat tärkeitä, jotta voidaan syventää keskinäistä suostumusta ja ymmärrystä kiistanalaisista kysymyksistä, kuten säteilystä, on kiinnitettävä huomiota mahdollisuuteen, että vaikuttajat voisivat yksipuolisesti käyttää Twitterin kaltaista kahdenvälinen viestintävälinettä oman agendansa levittämiseen. (Tsubokura ym., 2018, e-aineisto, kappale Discussion.)

Twitter-hanketutkimukseen Tviittien tutkimusaineistosta nousi esiin politiikan Twitter-eliitti. Tutkimuksen mukaan tämä eliitti käytti Twitteriä aktiivisesti, ovat osallisina keskusteluissa ja heillä on paljon seuraajia, mutta eivät tästä huolimatta ole institutionaalisissa asemissa päivänpolitiikassa. Asema ei selitä Twitter-suosiota tai takaa sitä. (Vainikka & Huhtamäki, 2015, 167.)

Kaupalliset sosiaalisen median toimintatavat ja käytännöt suosivat saman mielisiä yhteisöjä, jotka eristäytyvät muusta yhteiskunnallisesta keskustelusta. Näissä yhteisöissä myös voi levitä myös pseudotieteelliset virheelliset tulkinnat tutkimustuloksista. (Väliaverronen, 2016,122.)

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tarkastelen tutkimuksessani tieteilijöiden, journalistien sekä viestinnän ammattilaisten käsityksiä Twitteristä tieteen jakamisen kanavana, tieteen jakamisen merkityksestä Twitterissä ja näkemyksiä Twitterissä lähdekriitikistä sekä Twitterissä tapahtuvasta informaatiovaikuttamisesta.

Tutkimukseni vastaa tutkimuskysymyksiin, joissa pohditaan onko hyödyllistä tuottaa tiedejournalismia sosiaaliseen mediaan ja jakaa tiedettä sosiaaliseen mediaan. Tutkijat, journalistit ja viestinnän ammattilaiset kertovat käsityksiään siitä, tunnistetaanko oikea tieto ja informaatiovaikuttaminen. Tutkimus avaa myös käsityksiä siitä, mikä merkitys on tiedon jakamisella ja osataanko yleisesti tunnistaa lähde ja olla lähdekriittisiä.

4.1 Kyselyn vastaukset

Seuraavissa kappaleissa esitellään kyselyn vastaukset ja taulukoissa eritellään vastaukset iän, sukupuolen ja ammattiryhmän mukaan.

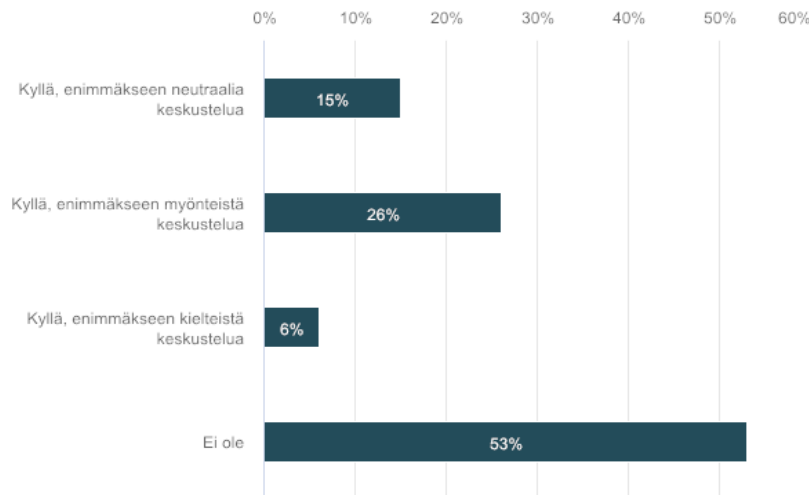
4.1.1 Twitter-päivityksen herättämä keskustelu

Vastaajista enemmistön mukaan (53 %) työhön liittyvä Twitter-päivitys ei ollut herättänyt laajasti keskustelua. (Taulukko 1.) Tämä vastaus korostui erityisesti (100 %) kyselyn yli 71-vuotiailla vastaajilla sekä ikäryhmässä 36–55-vuotiaat (59 %). Naisista enemmistö (63 %) vastasi, ettei heidän työhönsä liittyvä Twitter-päivitys ole herättänyt keskustelua. (Taulukko 3.) Ammateista viestinnän ammattilaiset (63 %) oli suurimpana ammattiryhmänä valinneet kyselyssä vaihtoehdon, ettei heidän työhönsä liittyvä Twitter-päivitys ole herättänyt laajasti keskustelua. (Taulukko 4.)

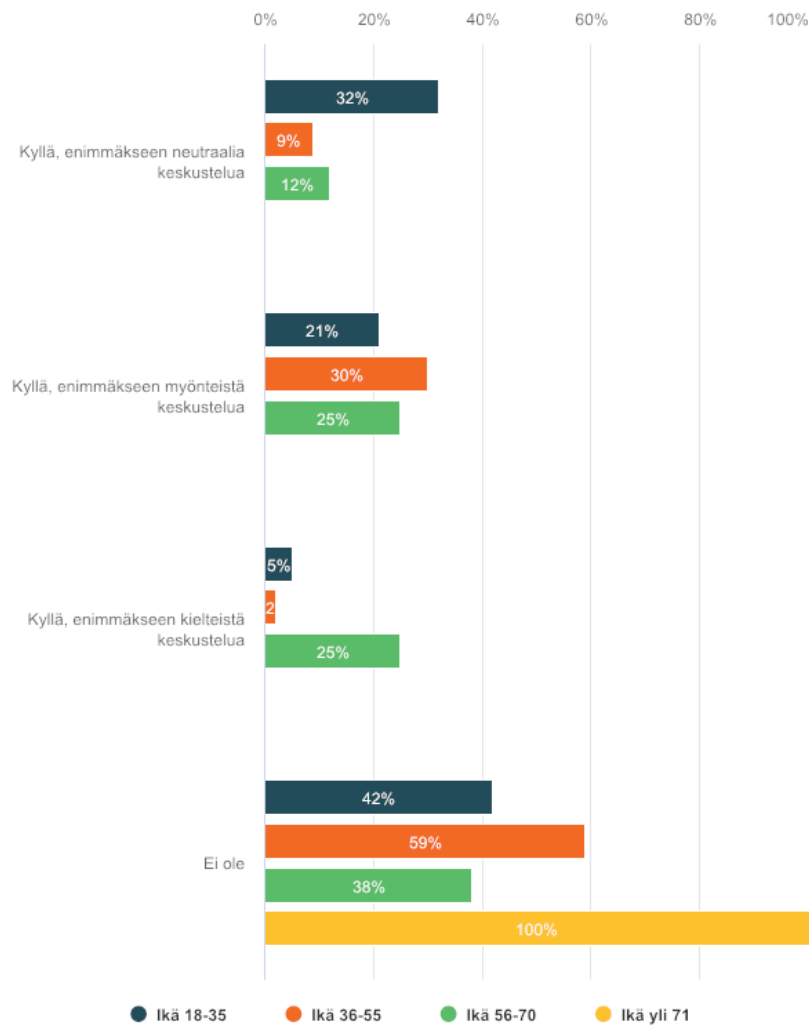
Kielteistä keskustelua olivat herättäneet eniten 56–70-vuotiaiden Twitter-päivitykset (25 %). (Taulukko 2.) Näin vastanneista kaikki olivat miehiä. (Taulukko 3.)

Kyselyn nuorimmilla vastaajilla (18–35-vuotiaat) oli eniten 32 % kokemusta Twitter-päivityksen herättämästä neutraalista keskustelusta. (Taulukko 2.) Ammattiryhmistä eniten tässä korostuivat tutkijat. (Taulukko 4.)

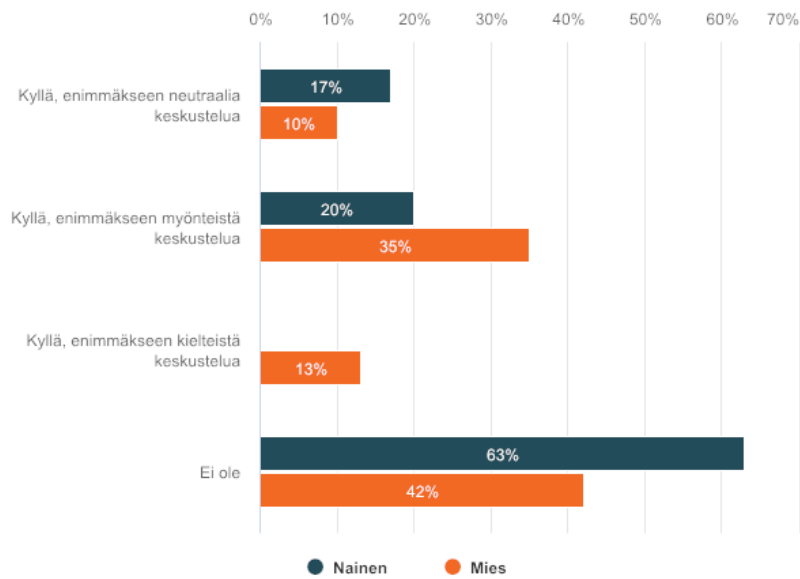
Taulukko 1. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua?



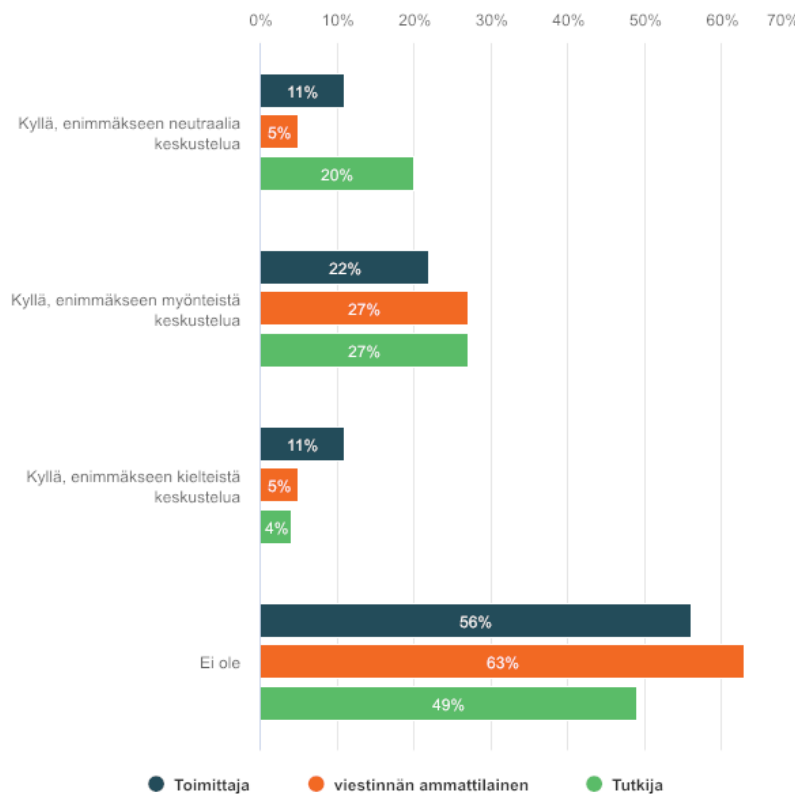
Taulukko 2. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Vastaukset **iän** mukaan.



Taulukko 3. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



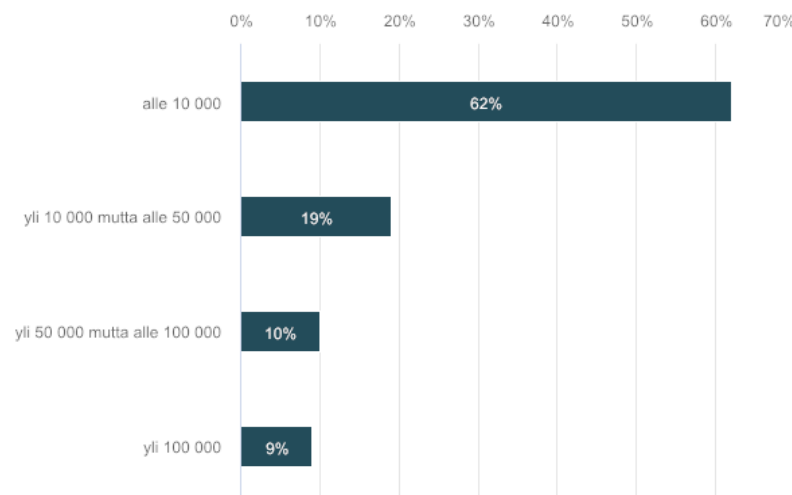
Taulukko 4. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Vastaukset **ammattiryhmien** mukaan.



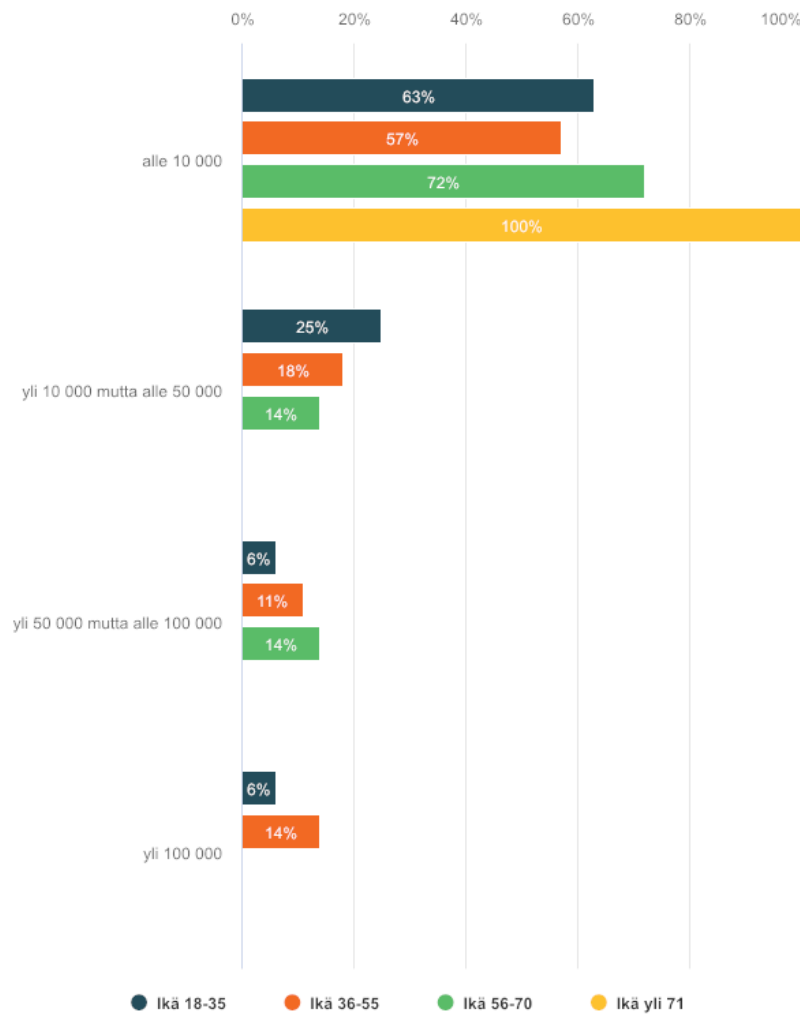
4.1.2 Keskustelua herättäneen twiitin näkyvyys

Keskustelua herättäneen twiitin näkyvyydestä kysyttäessä vastaajista 62 % arvioi, että näkyvyys oli alle 10 000 katselukertaa. Vastaajista 19 % arvioi, että näkyvyys oli yli 10 000 katselukertaa, mutta alle 50 000 katselukertaa. Noin kymmenen prosenttia vastaajista arvioi twiitin näkyvyydeksi yli 50 000, mutta alle 100 000. Yli 100 000 näkyvyyttä arvioi vastaajista 9 %. (Taulukko 5.) Suurin näkyvyys oli 36–55-vuotiaiden vastaajien twiitillä (14 %). (Taulukko 6.) Twiittien näkyvyydessä ei ollut merkittäviä ammattiryhmäkohtaisia tai sukupuoleen liittyviä eroja (Taulukko 7. ja 8.).

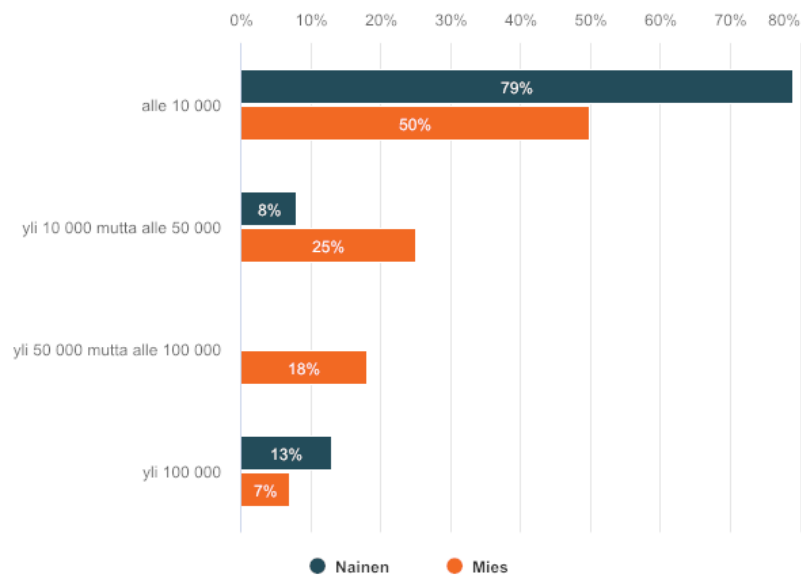
Taulukko 5. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä?



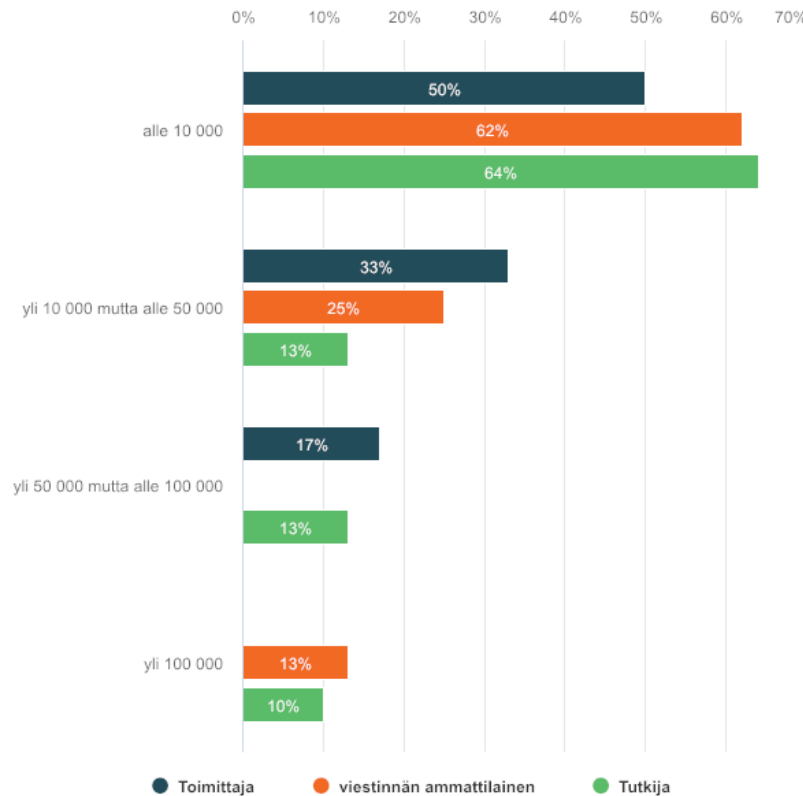
Taulukko 6. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? Vastaukset vastaajan **iän** mukaan.



Taulukko 7. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? Vastaukset vastaajan **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 8. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? Vastaukset **ammatin** mukaan.



4.1.3 Keskustelua herättäneen tutkimuksen/jutun aihe twiitissä

Vastaajat nimesivät keskustelua herättäneiksi aiheeksi mm. sosiaalisen median toimintakulttuurit kuten asiantuntijan vaijantamisyritykset ja valeuutiset. Yhteiskunnallisista aiheista keskustelua herättivät kaupunkisuunnittelu, luonnon monimuotoisuus, EU:n rahoitukset, Veikkaus, julkinen talous, verotus ja politiikka.

Keskustelut laajentuivat käsittelemään mm. misogyniaa, homoseksuaalisuutta, muunsukupuolisuuuutta, tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia.

4.1.4 Twiitin myötä lisääntynyt tietämys

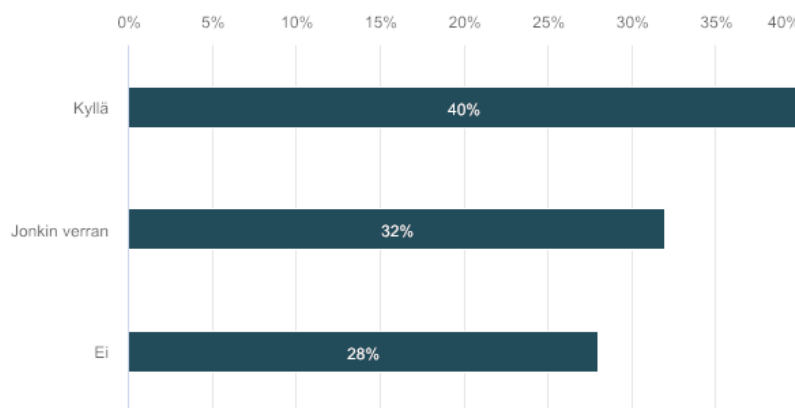
Enemmistö (noin 40 %) kyselyyn vastanneista koki, että twiittijaolla lukijoilla lisääntyi tietämys (Taulukko 9.). Lukijoiden tietämys lisääntyi twiitin kautta eniten

alle 36-vuotiaiden mielestä (52 %). (Taulukko 10.) Sukupuolia tarkastellessa suurin osa vastaajista, jotka kokivat twiittijaon lisänneen lukijoiden tietämystä, oli miehiä (46 %). Naisten vastaukset jakaantuivat tasaisemmin. (Taulukko 11.) Ammattiryhmistä tutkijoista enemmistö 58 % uskoi, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi. (Taulukko 12.)

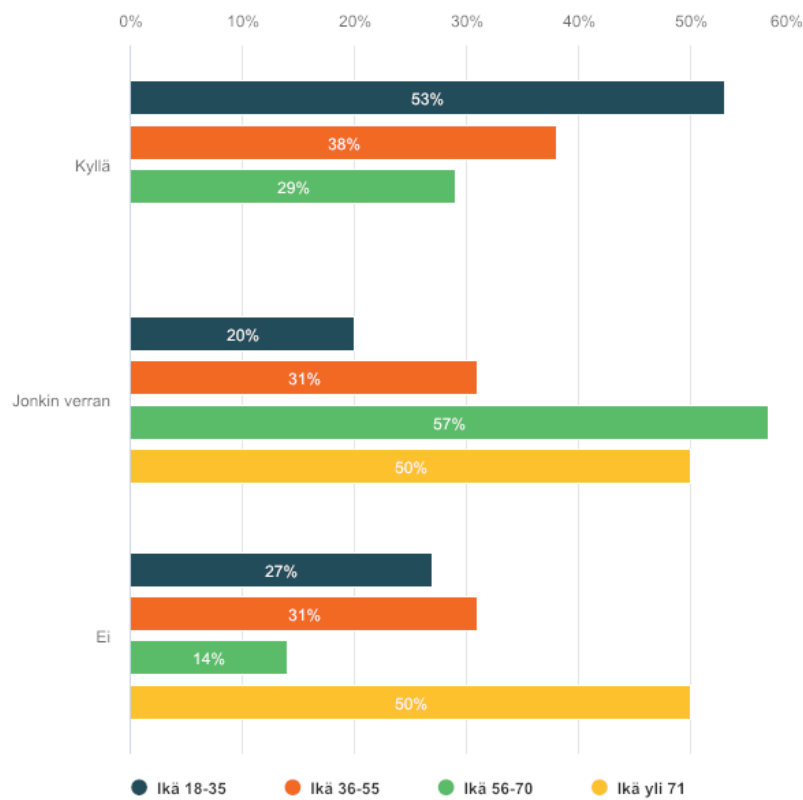
Noin 32 % vastanneista koki, että lukijoiden tietämys oli kasvanut jonkin verran (Taulukko 9.). Jonkin verran- vaihtoehdon valinneista enemmistö (57 %) oli yli 55-vuotiaita. (Taulukko 10.). Suurin ammattilaisryhmä, joka koki, että Twiitin kautta lukijoiden tietämys oli kasvanut, oli viestinnän ammattilaisia. (Taulukko 12.)

Vastaajista 28 % ei nähnyt twiittijaon lisänneen tietämystä. Heistä enemmistö (50 %) oli yli 71-vuotiaita (Taulukko 10.). Ammattiryhmistä toimittajat olivat valinneet tämän väittämän enemmistönä (Taulukko 12.).

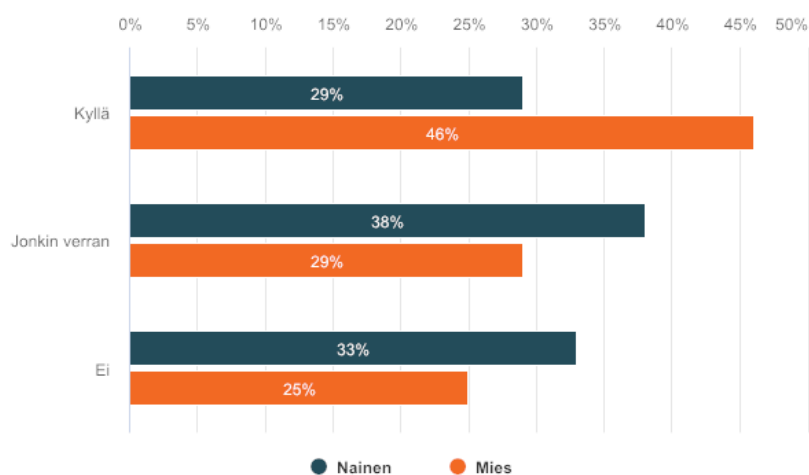
Taulukko 9. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Voit vapaasti kommentoida näkemystäsi.



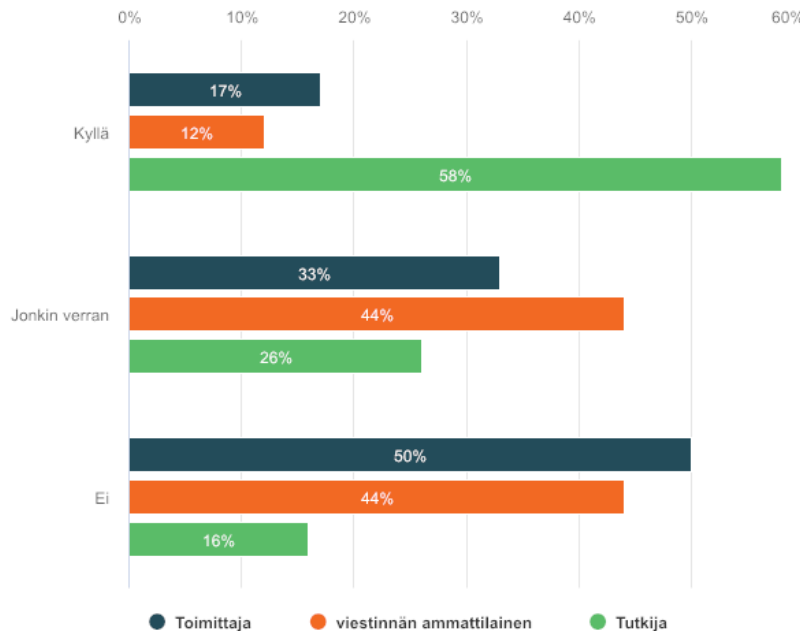
Taulukko 10. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Vastaukset **iän** mukaan.



Taulukko 11. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 12. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Vastaukset ammattien mukaan.



Kyllä-vastanneiden avoimeen tekstikenttään annettujen vastauksien mukaan:

Tiedeviestintää käsittelevissä päivityksissä olen kokenut, että niistä on toisinaan ollut hyötyä yleisölleni eli tutkijoille. Toisessa kategoriassa eli "millaista on olla tutkija?" on ollut enemmän kiinni siitä, että itse opin asioita ja rakensin luottamuksellisia suhteita Suomi-Twitterin tutkijoiden kanssa. (Miesvastaaja, viestinnän ammattilainen.)

Ei-vastanneen vapaaseen vastauskenttään kommentoinut totesi:

Ei varmaan lisääntynyt. Useimmat rinkirunkkaavat blokkilistojen ja sisältövaroitusten takana. (Mies, tutkija.)

Jonkin verran-vastanneen vapaaseen kommenttikenttään vastanneen kommentti:

Toin uutta näkökulmaa ja puolustin perustellen artikkelissa halvennettuja ihmisiä. (Mies, viestinnän ammattilainen.)

Uskon, että säännöllisellä viestinnällä lisää ymmärrettävyyttä vaikeistakin aiheista, mutta työ ei ole helppoa eikä tuloksia tule hetkessä. (Nainen, viestinnän ammattilainen.)

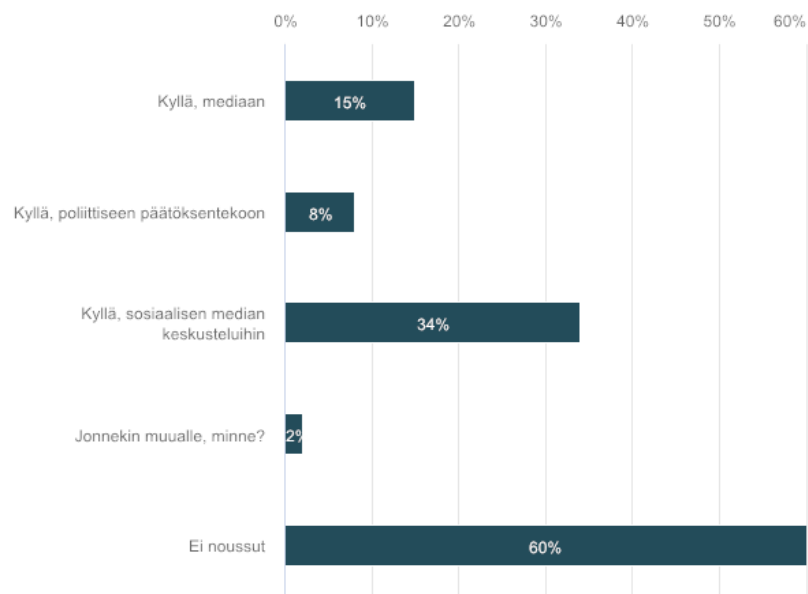
4.1.5 Twiitin nouseminen yleiseksi keskustelunaiheeksi

Vastaajilta kysyttiin, nousiko twiittijaon aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä. Valtaosa (60 %) vastasi, että ei noussut. (Taulukko 13.) Tässä vastauksessa ikäryhmistä korostuivat nuoremmat vastaajat, alle 35-vuotiaat sekä vanhemmat vastaajat, yli 71-vuotiaat. (Taulukko 14.) Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja. (Taulukko 15.) Ammattiryhmistä viestinnän ammattilaiset olivat enemmistönä 71 % valinneet, ettei twiittijako ollut noussut yleiseen keskusteluun. (Taulukko 16.)

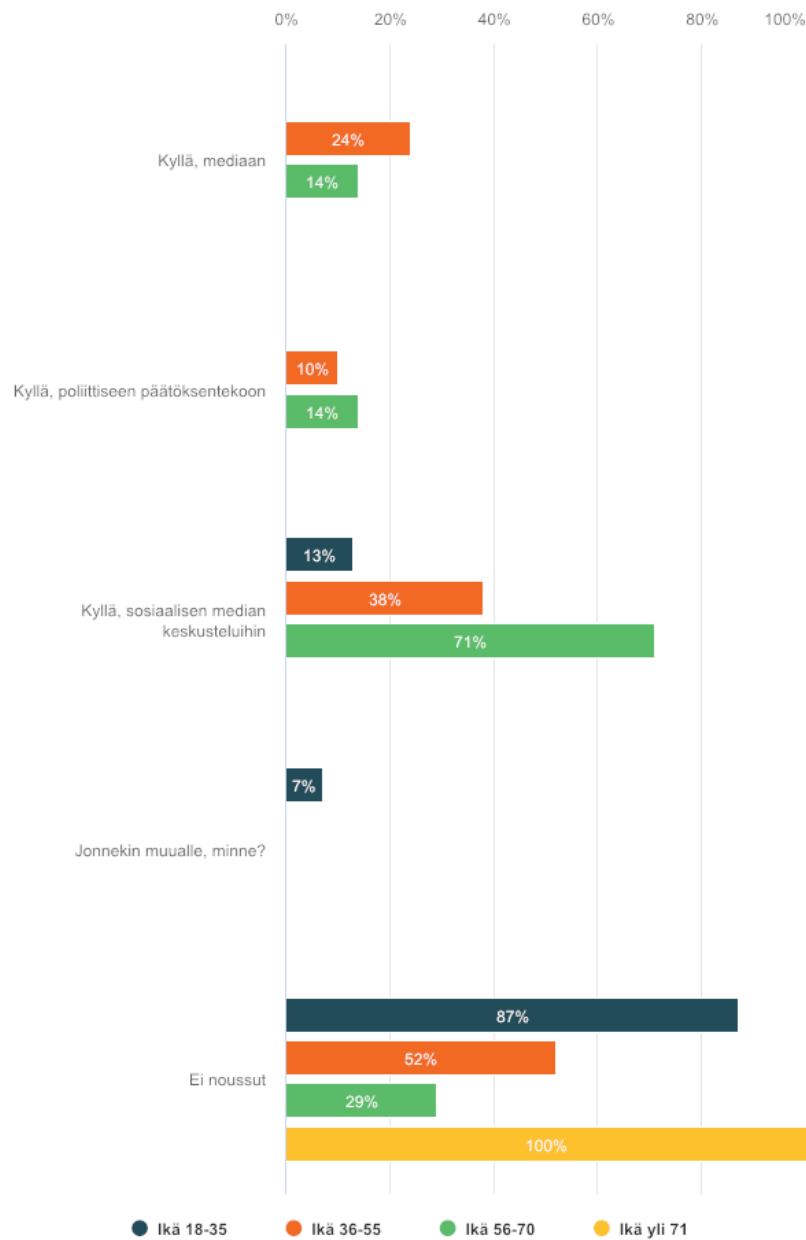
Joka kolmas, noin 34 % vastaajista vastasi, että aihe nousi keskustelun aiheeksi sosiaalisessa mediassa. (Taulukko 13.) Toimittajista näin vastasi puolet (Taulukko 16.) Kyselyyn vastanneista 15 % valitsi väittämän, että aihe nousi yleisesti mediaan aiheeksi. Vastaajista 8 % vastasi, että aihe nousi poliittiseen päätöksentekoon. (Taulukko 13.) Kaikki tämän väittämän valinneista olivat tutkijoita. (Taulukko 16.) Miehistä enemmistö vastasi, että twiitin aihe oli noussut keskusteluun joko sosiaalisessa mediassa, mediassa tai muualla. Naiset olivat vastanneet saaneensa huomattavasti vähemmän läpi twiitin avulla asioita sosiaalisen median keskusteluun (26 %). (Taulukko 15.) Ikäryhmistä yli 51-vuotiaat olivat kokeneet saavansa eniten läpi aiheita sosiaalisen median keskusteluun (71 %). (Taulukko 14.)

Vapaissa vastauksissa todettiin, että aihe on muutenkin yleisessä keskustelussa. Yksi vastaajista kertoi, että twiitti nousi Ylen nostona esiin ja toinen vastaaja kertoi, että aihe nousi Iltalehden verkkouutiseksi. Sosiaalisen median alustoista mainittiin Facebook ja Twitter, jossa aihetta käsiteltiin.

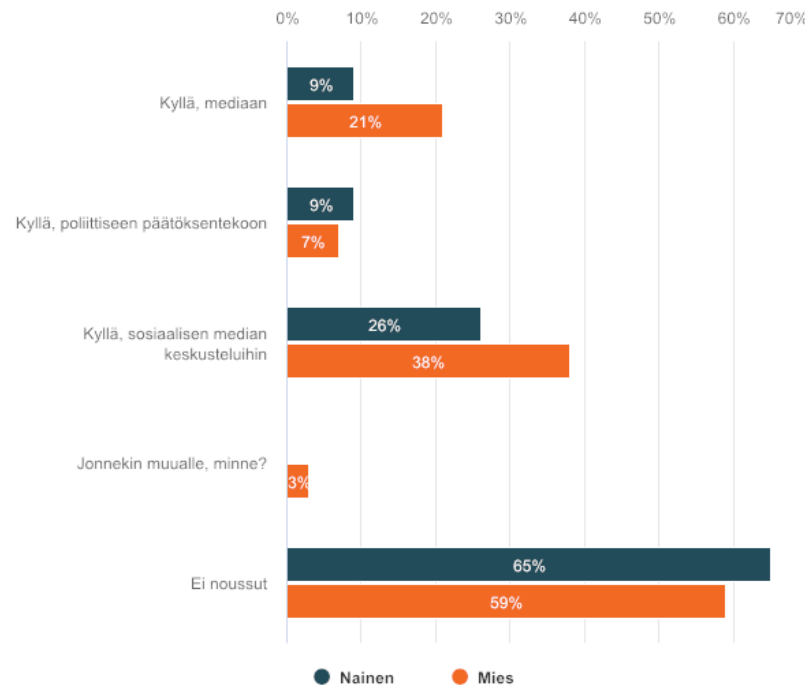
Taulukko 13. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Voit valita useamman vaihtoehdon.



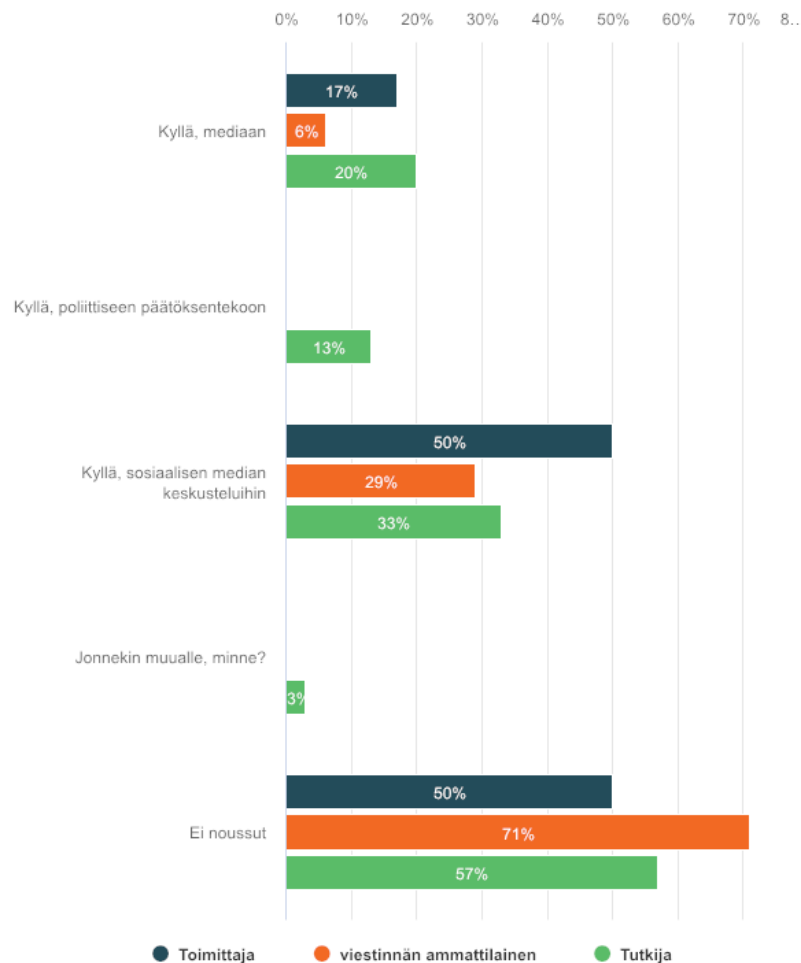
Taulukko 14. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaus **iän** mukaan.



Taulukko 15. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 16. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Vastaukset **ammattien** mukaan.



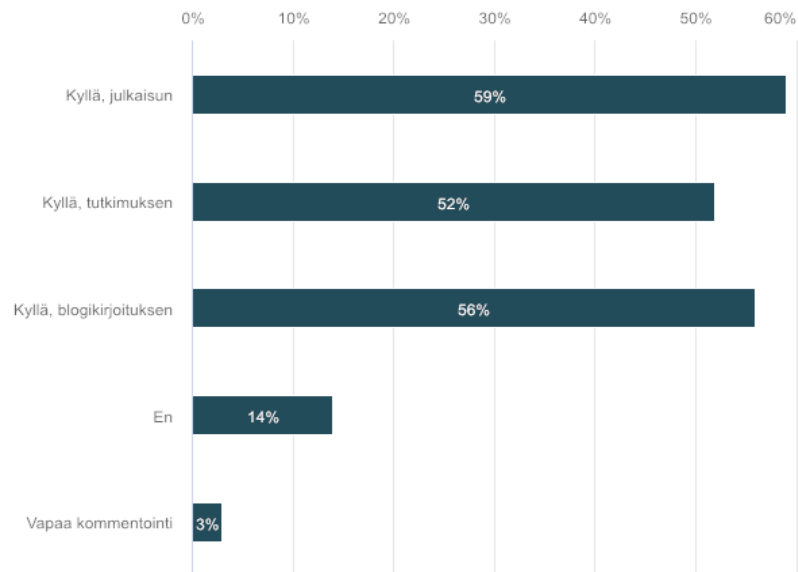
4.1.6 Twitterin hyödyntäminen julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen

Suurin osa vastanneista on käyttänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen. Julkaisun näkyvyyden kasvattamiseen Twitteriä on käyttänyt 59 % kyselyyn vastanneista. (Taulukko 17.) Näin vastanneista suurin osa (75 %) oli yli 55-vuotiaita, mutta alle 71-vuotiaita. (Taulukko 18.) Enemmistö Twitterin hyödyntäjistä oli miehiä, vaikka merkittäviä eroja ei ollut. (Taulukko 19.) Ammattiryhmistä toimittajat (44 %) hyödynsivät Twitteriä eniten toimittajat julkaisun jakamiseen, viestinnän ammattilaiset blogikirjoituksen jakoon (79 %) ja tutkijat tutkimuksen jakamiseen (69 %). (Taulukko 20.)

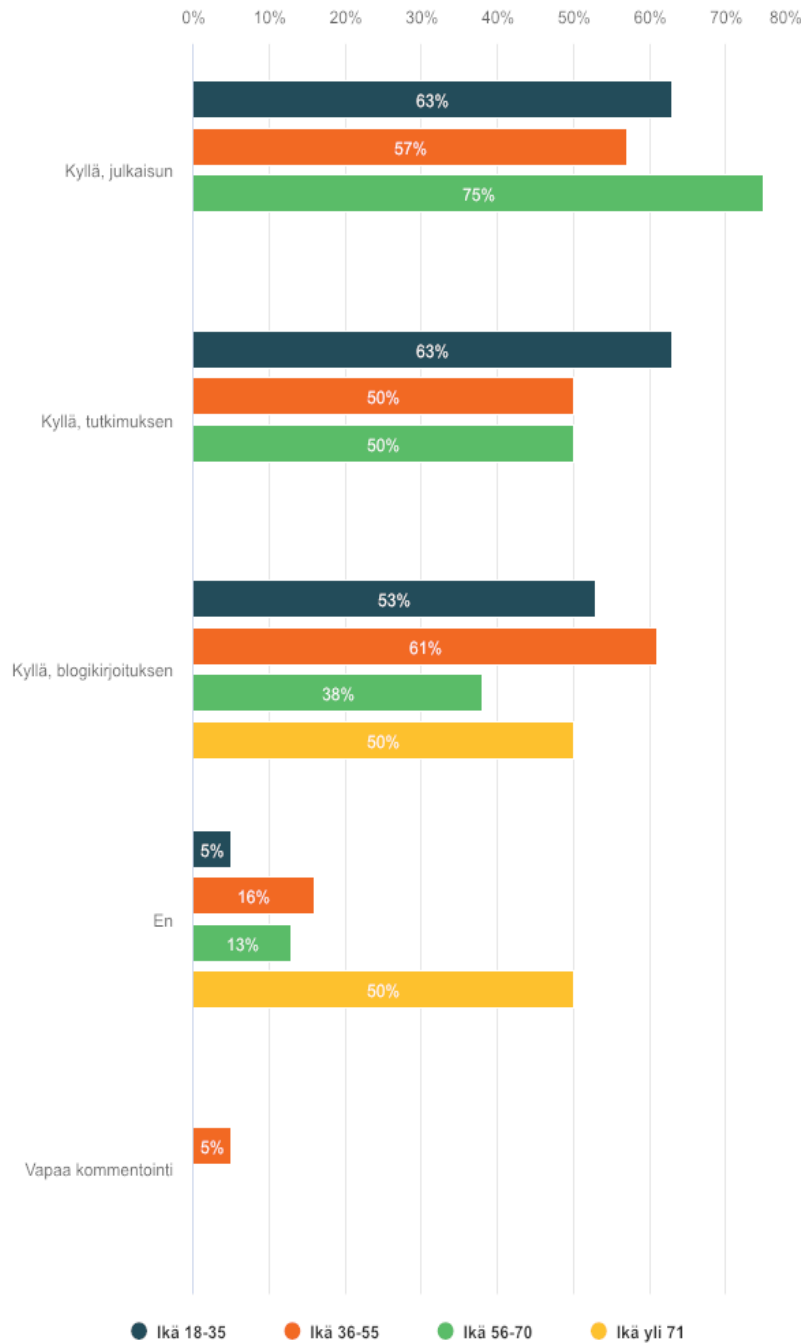
Tutkimuksen näkyvyyden kasvattamiseen Twitteriä on käyttänyt 52 %. (Taulukko 17.) Tästä ryhmästä enemmistö oli alle 36-vuotiaita, jotka olivat käyttäneet

Twitteriä tutkimuksen näkyvyyden kasvattamiseen. (Taulukko 18.) Blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen sitä oli vastaajista käyttänyt 56 %. Vastanneista 14 % ei ole käyttänyt Twitteriä näkyvyyden kasvattamiseen. (Taulukko 17.)

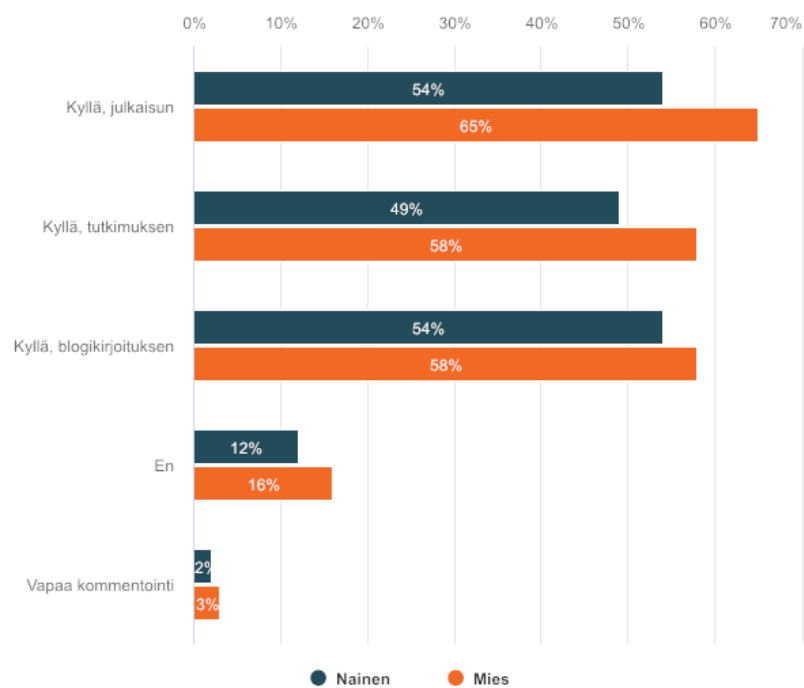
Taulukko 17. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen?



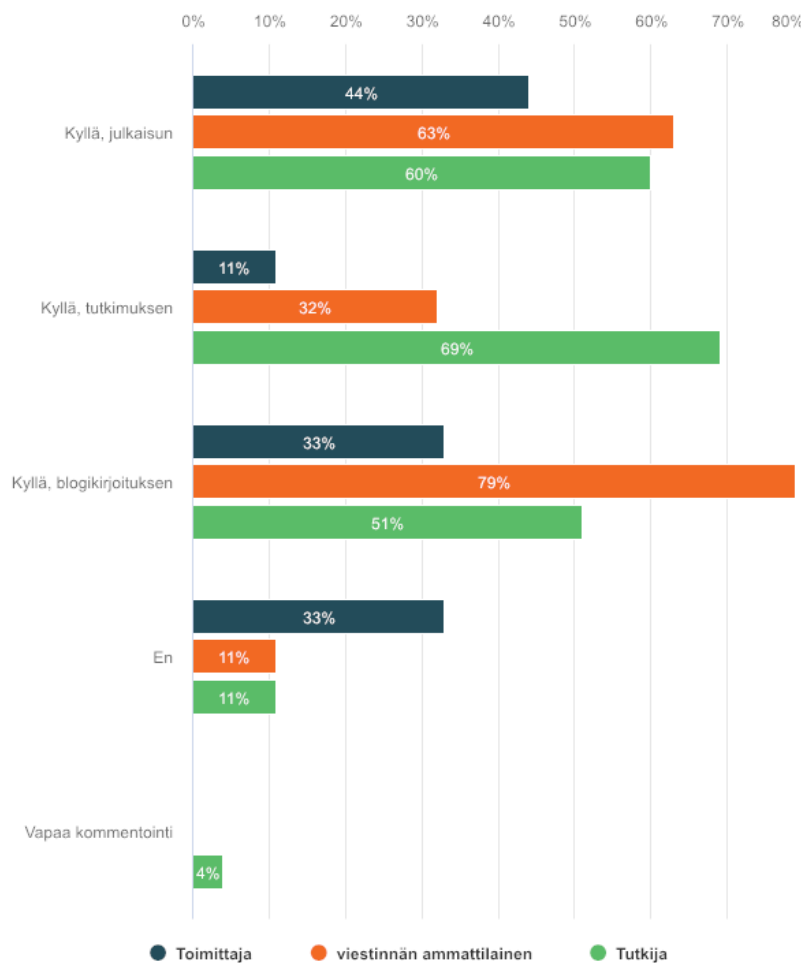
Taulukko 18. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen? Vastaukset **iän** mukaan.



Taulukko 19. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 20. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen? Vastaukset **ammatin** mukaan.



4.1.7 Informaatiovaikuttaminen Twitterissä

Merkittävä osa (68 %) kyselyyn vastanneista arvioi kohdanneensa informaatiovaikuttamista Twitterissä. (Taulukko 21.) Näin vastanneista 100 % oli ikäryhmästä yli 71-vuotiaat. (Taulukko 22.) Sukupuolista miehet (71 %) arvioivat kohdanneensa informaatiovaikuttamista enemmän kuin naiset (65 %). (Taulukko 23.)

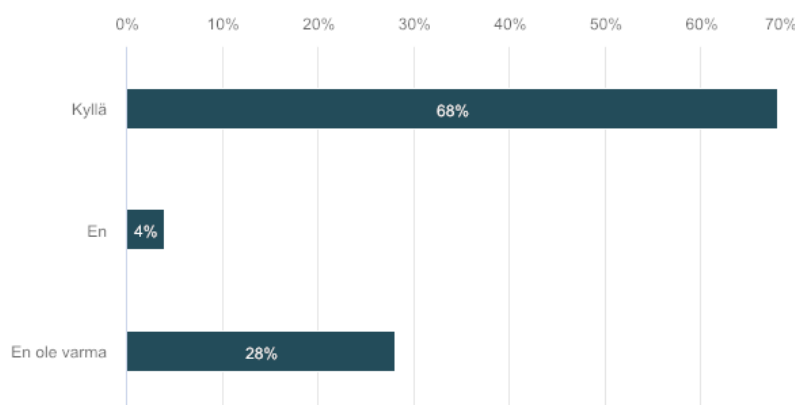
Vastanneista 28 % ei ollut varmoja informaatiovaikuttamisen kohtaamisesta Twitterissä ja vain 4 % ei ollut kohdannut informaatiovaikuttamista Twitterissä. (Taulukko 21.) Kyselyn mukaan informaatiovaikuttamisen tunnistamiseen epävarmasti suhtautuvista suurin osa oli alle 36-vuotiaita (37 %). (Taulukko 22.)

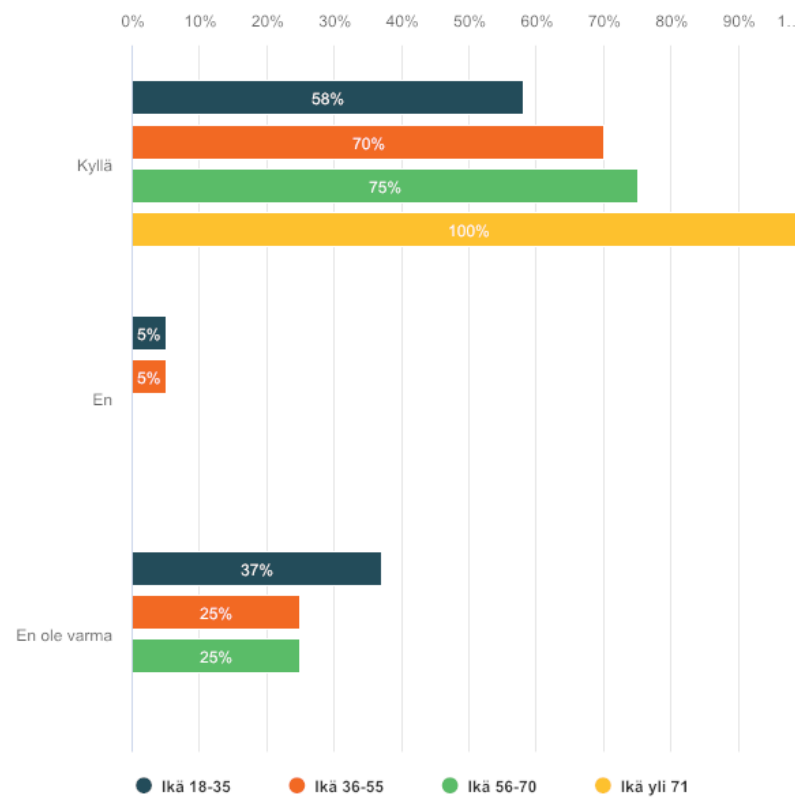
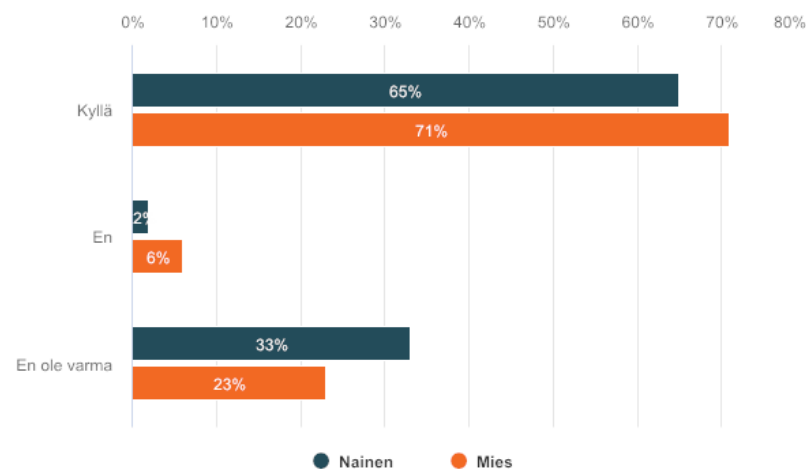
Ammattiryhmistä ainoastaan tutkijoista osa (7 %) oli sitä mieltä, etteivät olleet kohdanneet Twitterissä informaatiovaikuttamista (Taulukko 24.) ja merkittävä osa epävarmoista vastaajista (34 %) oli myös tutkijoita. Epävarmoissa vastaajissa korostuivat naiset 33 %. (Taulukko 23.)

Kyselyssä oli määritelty informaatiovaikuttaminen Valtioneuvoston kanslian määrittelyn mukaisesti.

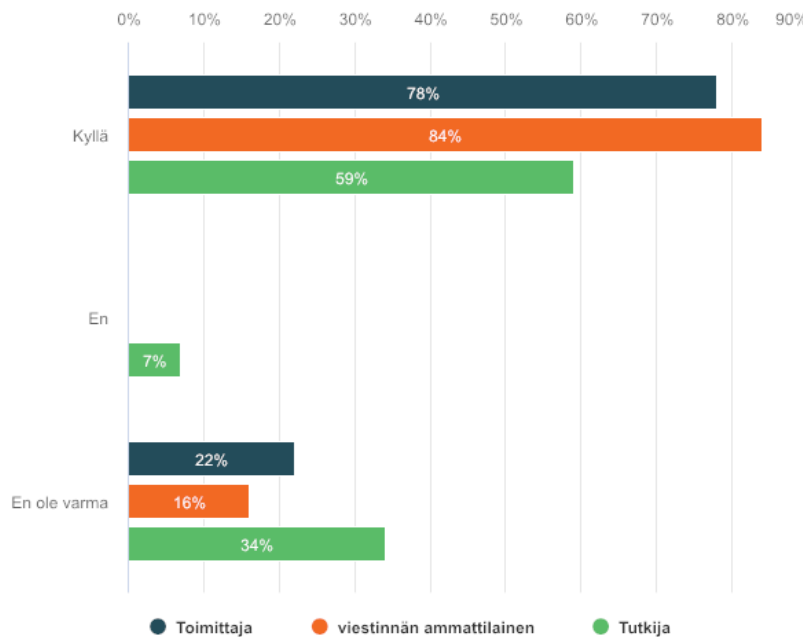
”Informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään järjestelmällisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn. Vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi väärrien tai harhaanjohtavien tietojen levittäminen ja painostaminen sekä sinänsä oikean tiedon tarkoitushakuinen käyttö. Tämän määritelmän mukaan informaatiovaikuttaminen on haitallista viestintää, jonka takana voivat olla valtiollinen toimija, ei-valtiollinen toimija, joka voi toimia myös tietoisesti tai tiedostamattaan jonkun valtion lukuun, yksilöt, erilaiset organisaatiot, järjestöt tai yhteenliittymät, mutta myös muut toimijat. Avoin keskustelu, eriävät mielipiteet ja vaikuttamispyrkimykset kuuluvat demokratiaan. Kuitenkin ihmisten mielipiteisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan syöttämällä keskusteluihin valheita. Voidaan vääristellä faktoja, voidaan käyttää valeasiantuntijoita tai argumentoida tahallisesti harhaanjohtavasti.” (Valtioneuvoston kanslian julkaisu, 2019. Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. Opas viestijöille).

Taulukko 21. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä?



Taulukko 22. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Vastaukset **iän** mukaan.Taulukko 23. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.

Taulukko 24. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Vastaukset **ammatin** mukaan.



4.1.8 Esimerkkejä informaatiovaikuttamisesta

Avoimeen tekstikenttään annettujen vastauksien mukaan Twitterissä kohdattua informaatiovaikuttamista ovat olleet valetieteen levittäminen, väärän tiedon jakaminen, ”huuhaatiede”, tarkoituksellinen tiedon valikointi, deepfake-videot, faktojen vääristely, rokotevastaisuus, poliittinen propaganda, valikoidut taulukot ilman lähdettä, jopa valehtelu. Myös botteja on tullut vastaan.

Vastaajat ovat kohdanneet myös rasistista ja ksenofobista kirjoittelua, salaliittoja, rasismia, eugeniikkaa, kansallissosialismia sekä maalittamista. Informaatiovaikuttamisen aiheina ovat vastaajien mukaan olleet myös maahanmuutto, ilmastoasiat, sukupuoli, tutkimuksen kyseenalaistaminen ja vaaleihin vaikuttaminen.

4.1.9 Reagointi informaatiovaikuttamiseen?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (56 %) ei ole reagoinut informaatiovaikuttamiseen. (Taulukko 25.) Heistä suurin ryhmä (100 %) oli yli 71-vuotiaat vastaajat. (Taulukko 26.) Sukupuolten välisiä eroja ei juurikaan reagoinnissa näkynyt. (Taulukko 27.) Suurin ammattiryhmistä, joka vastasi olleensa reagoimatta, oli tutkijat 65 %. (Taulukko 28.)

Vastanneista 23 % on ilmiäntanut Twitterin ylläpidolle tunnistamaansa informaatiovaikuttamista. (Taulukko 25.) Heistä suurin osa (38 %) oli yli 55-vuotiaita, mutta alle 71-vuotiaita vastaajia. (Taulukko 26.) Eniten ilmiäntajia löytyi vastaajista ammattiryhmästä viestinnän ammattilaiset (42 %) (Taulukko 28.).

Olen viime aikoina yhä rohkeammin ilmiäntanut ilmeisen vääristelyjä ja vahingollisia sisältöjä. (Nainen, viestinnän ammattilainen.)

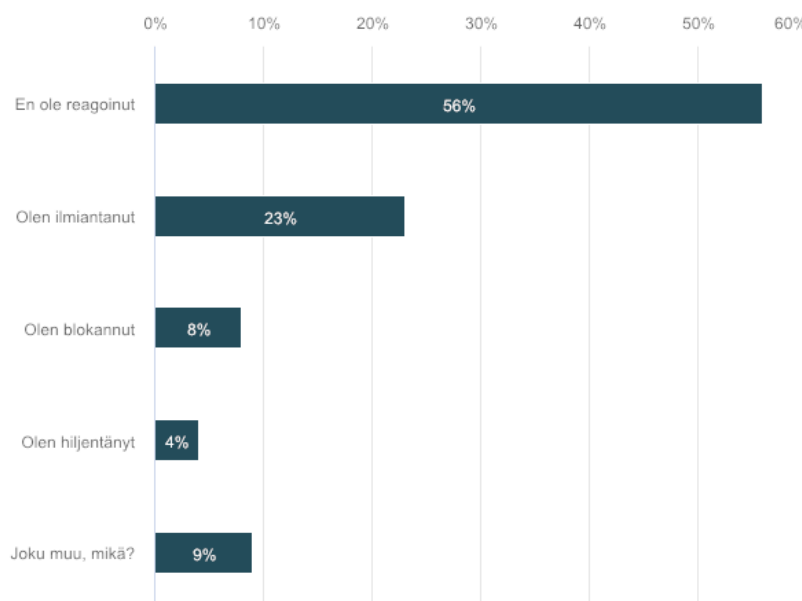
Vastanneista 8 % oli blokannut. Ammattiryhmistä näin vastasi eniten toimittajat (25 %). (Taulukko 28.) Vastaajista 4 % oli hiljentänyt tilin ja 9 % vastanneista oli vastannut vapaissa vastauksissa, että ovat ilmoittaneet tunnistaneensa toiminnan. Osa on korjannut virheitä keskusteluissa.

En kuitenkaan järjestelmällisesti blokkaa kaikkia. Joskus riittää, kun kertoo tunnistaneensa toiminnan. (Nainen, toimittaja.)

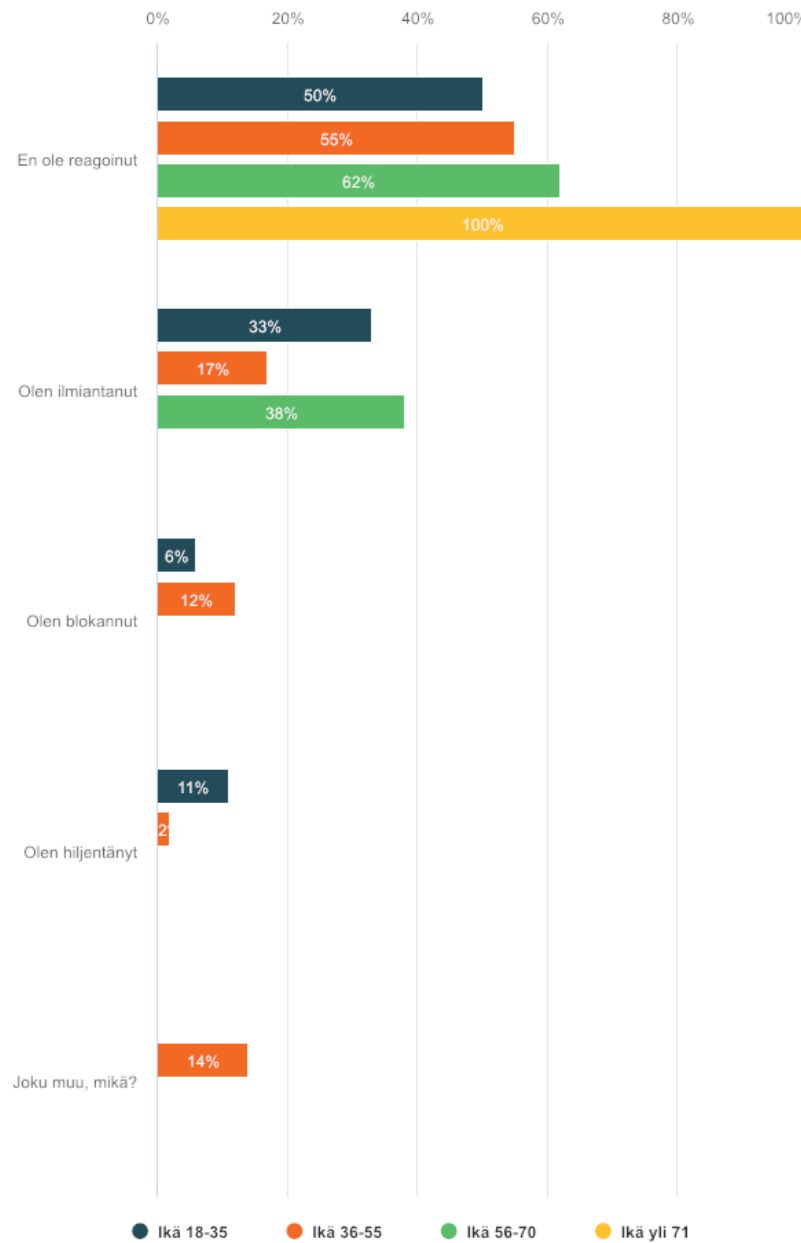
Yksi vastaajista epäilee, ettei osata tunnistaa erimielisyyttä.

Polarisoituneessa Twitterissä vastapuolen ajattelu ylitulkitaan helposti informaatiovaikuttamiseksi. Kyseenalaistan ihmisten kyvyt paikallistaa informaatiovaikuttamista silloin jos tai kun sitä tapahtuu. (Nainen, tutkija.)

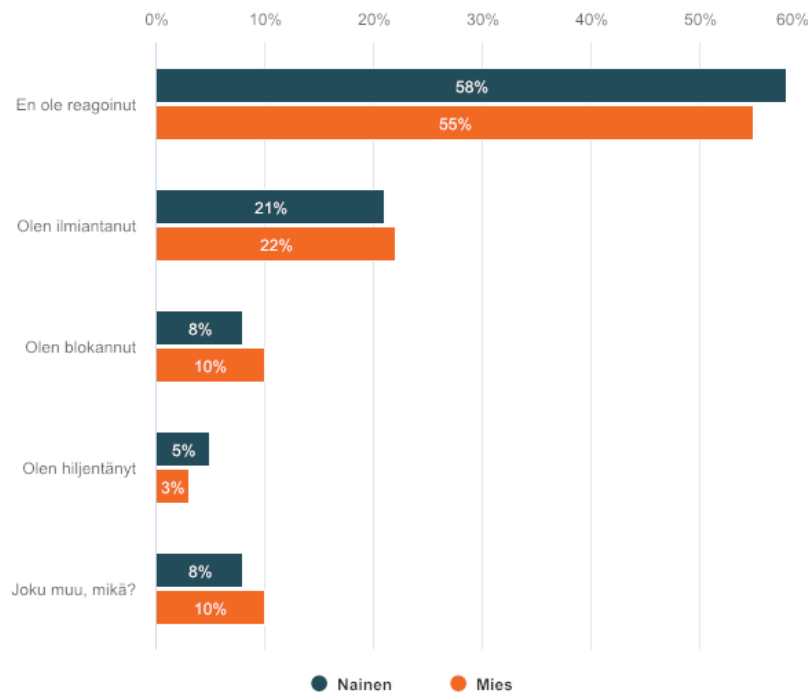
Taulukko 25. Miten olet reagoanut informaatiovaikuttamiseen?



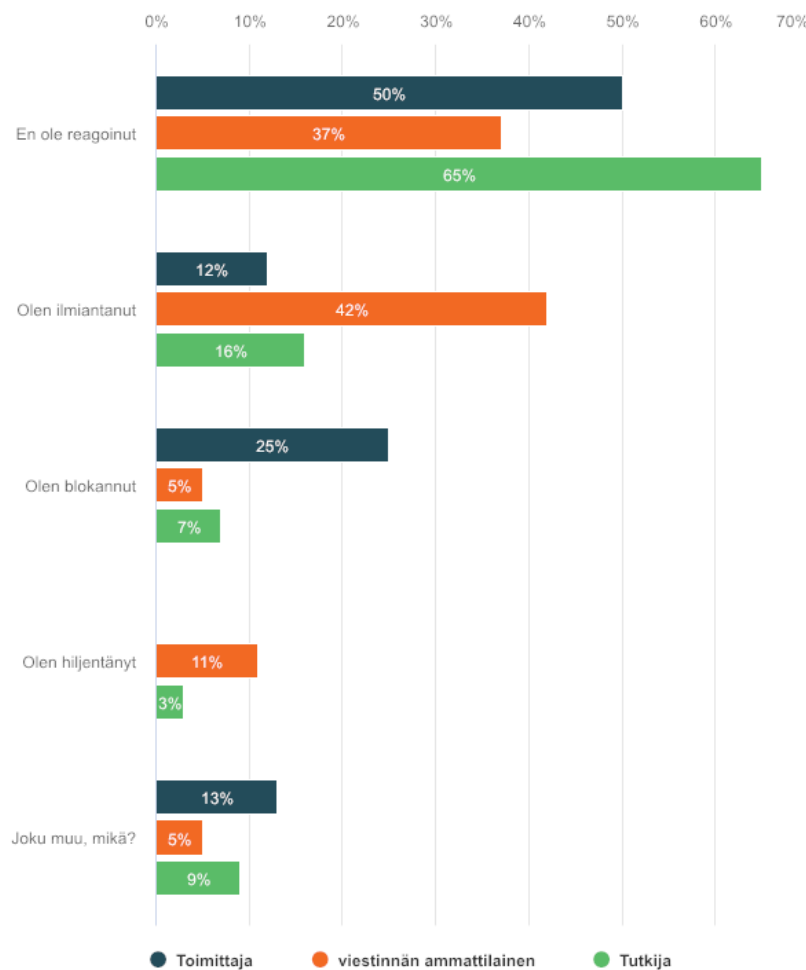
Taulukko 26. Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen? Vastaukset **iän** mukaan.



Taulukko 27. Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 28 Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen? Vastaukset **ammatin** mukaan.



4.1.10 Usko Twitter-viestinnän vaikuttavuuteen yhteiskunnan muuttamisessa

Kyselyssä kysyttiin vastaajien uskoa siihen, että voiko viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa ja annettiin mahdollisuus tarkentaa vastausta. Vastaajista 45 % uskoi, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa. (Taulukko 29.) Eniten tähän vaihtoehtoon uskoivat yli 55-vuotiaat vastaajat. (Taulukko 30.)

Sukupuolten välillä ei ollut vastauksissa merkittäviä eroja, lukuun ottamatta ei-vastauksia, joissa miehistä 16 % oli sitä mieltä, että Twitterillä ei voida vaikuttaa yhteiskuntaan, kun taas naisista vain 10 % ajatteli niin. (Taulukko 31.)

Ammateista enemmistö viestinnän ammattilaisista (53 %) uskoi, että Twitter-viestinnällä voi muuttaa yhteiskuntaa. (Taulukko 32.) Enemmistö ei-vastanneista (18 %) oli tutkijoita.

Myönteistä vastausta Twitterin merkityksestä yhteiskunnan muuttamiseen perusteltiin avoimissa vastauksissa mm., että on itsekkin oppinut sieltä paljon ja että Twitter on paikka, joka on puutteistaan huolimatta väylä yhteiskunnallisten kysymysten esiin nostamiseen. Vastauksissa perusteltiin myös vuorovaikutuksen ja ajatusten vaihdon vaikutuksesta ylipäättään yhteiskunnan muutokseen – niin Twitterissä kuin sen ulkopuolella. Vapaissa vastauksissa tuotiin esille myös sitä, että Twitterissä kaikki pääsevät keskustelemaan poliitikkojen ja toimittajien kanssa. Vastauksissa tuli esille myös se, että kaikki keskustelu muuttaa yhteiskuntaa. Myös pelkkä tietoisuuden lisääminen muuttaa yhteiskuntaa. Twitterin nopeutta myös pidettiin yhtenä merkityksellisenä perusteena yhteiskuntaan vaikuttamiseen.

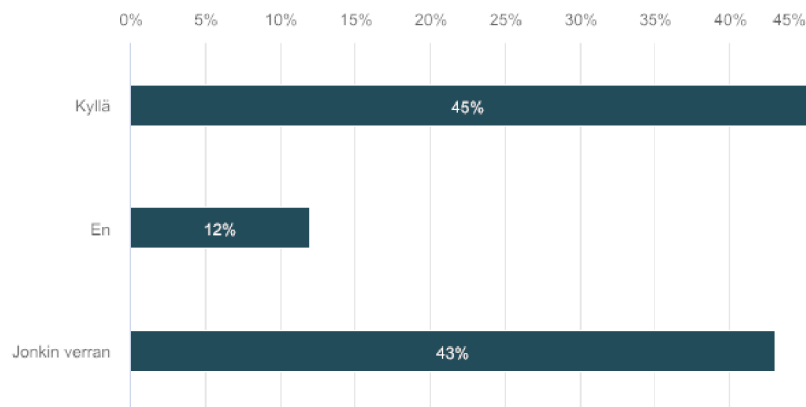
Vastaajista 43 % koki, että yhteiskuntaa voidaan muuttaa jonkin verran viestimällä Twitterissä (Taulukko 29.). Tämän vastauksen valitsi enemmistö (48 %) 36–55-vuotiaista (Taulukko 30.). Vapaissa vastauksissa perusteltiin vastausta mm., että Twitter on kasvavassa määrin foorumi, jossa julkista agendaa määritellään. Vastauksissa tuotiin esille myös sitä, että Twitterin kautta asioille voi saada lisänäkyvyyttä.

Kommentti vapaissa vastauksissa:

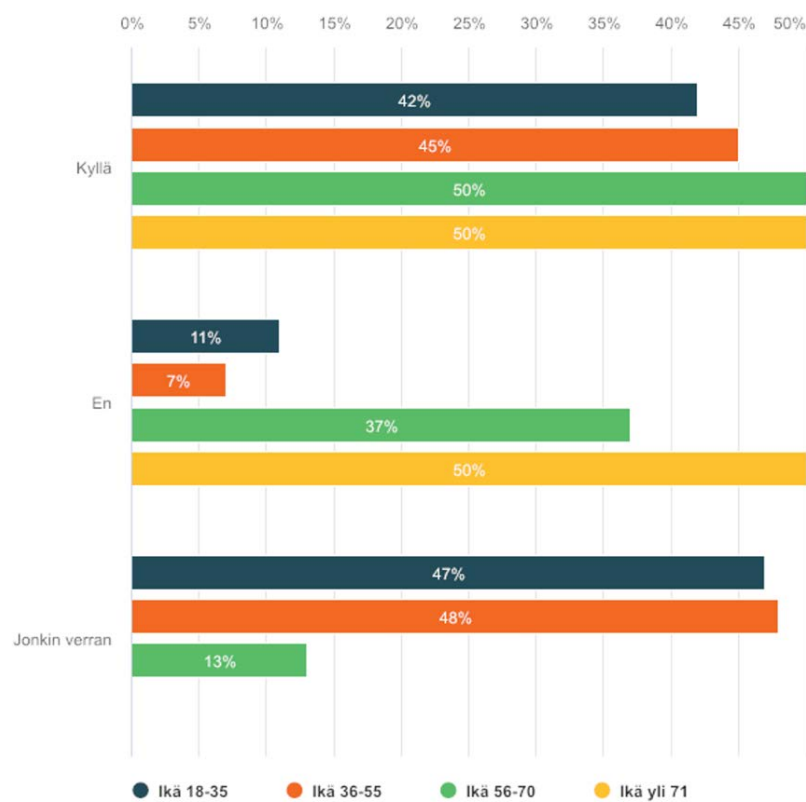
Somekohu Twitterissä on seuraavana päivänä mediakohu päivälehdessä - ehkä sitten myös eduskunnan lehterillä. (Nainen, viestinnän ammattilainen.)

Kyselyyn vastanneista 12 % vastasi, että eivät usko, että yhteiskuntaa voi muuttaa viestimällä Twitterissä (Taulukko 29.). Näin vastanneista (50 %) oli yli 71-vuotiaita (Taulukko 30.). Vapaissa vastauksissa tuotiin esille, että Twitterillä on liian kapea käyttäjämäärä, ja että yhteiskunnan muutos tapahtuu muualla.

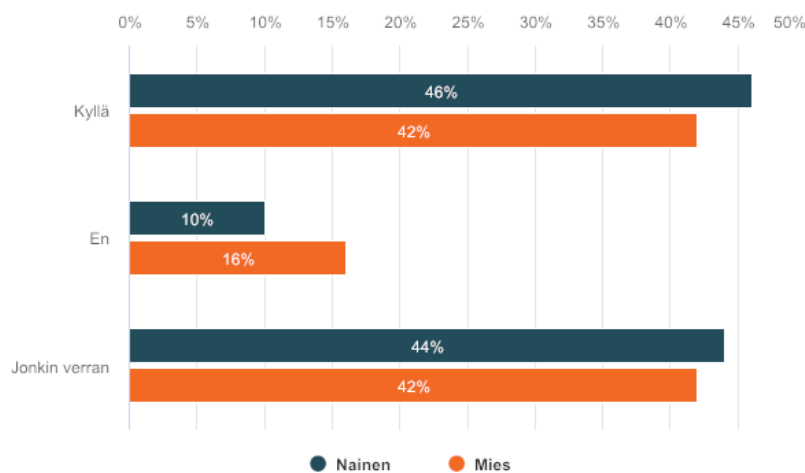
Taulukko 29. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa?



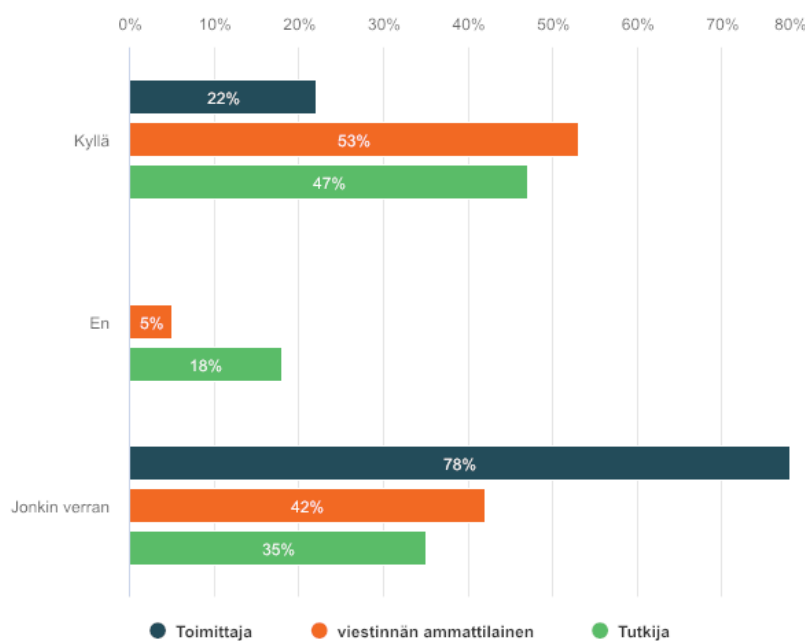
Taulukko 30. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Vastaukset iän mukaan.



Taulukko 31. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 32. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Vastaukset **ammatin** mukaan.



4.1.11 Kansalaisten valmiudet Twitterissä

Kyselyssä kysyttiin vastaajien käsityksiä tavallisten kansalaisten valmiuksista tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. Vain 8 % kyselyyn vastanneista vastasi, että kansalaisilla on hyvät valmiudet tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu (Taulukko 33.). Näin

vastanneista suurin ikäryhmä oli 56–71 – vuotiaat. (Taulukko 34.) Miehistä 13 % vastasi, että kansalaisilla on hyvä valmiudet, kun taas naisista näin ajatteli vain 5 %. (Taulukko 35.)

Hyviä valmiuksia perusteltiin vapaissa vastauksissa mm. seuraavasti:

Yleisesti uskon, että valmiudet ovat hyvät ja perustaidot esim. medialukutaidosta opitaan kyllä. Mitä sitten pidetään luotettavana media-/tutkimuslähteenä on asia erikseen. (Nainen, tutkija.)

Vastaajista 56 % koki, että kansalaisilla on keskinkertaiset valmiudet tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu (Taulukko 33.). Näin vastanneista suurin ryhmä oli 35–55-vuotiaat. (Taulukko 34.) Ammasteista vastauksissa korostui viestinnän ammattilaiset (79 %). (Taulukko 36.) Vapaissa vastauksissa tuotiin esille mm., että ihmiset ovat sokeita omaa ideologiaa vastaan taisteleville asioille. Vastauksissa tuotiin myös esille, että kansalaiset voivat yliarvioida osaamistaan olla kriittisiä tai ei osata/ehditiä tarkastaa tietoja.

Monilla on hyvät valmiudet, mutta he ovat yli-itsevarmoja ja siksi kuvittelevat pystyvänsä tähän paremmin kuin oikeasti pystyvät. Tästä syystä he eivät ole riittävän kriittisiä oikeissa kohdissa. (Mies, viestinnän ammattilainen.)

Vapaissa vastauksissa tuotiin myös esille korona-ajan vaikutuksia kansalaisten kykyyn tunnistaa paremmin tietopohjan haasteita. Sisällöntuottamisen ja toimittuksellisen työn rajojen hämärtyminen nähtiin vaikeuttavan journalistisen jutun tai tieteellisen julkaisun tunnistamista. Myös jaetun tiedon määrällä nähtiin olevan vaikutuksia.

Valmiuksia ehkä on, mutta onko informaatioähkyn aikana tarpeeksi aikaa ja kiinnostusta paneutua juttuihin, julkaisuihin ja niiden taustalla oleviin henkilöihin ja organisaatioihin? (Mies, viestinnän ammattilainen.)

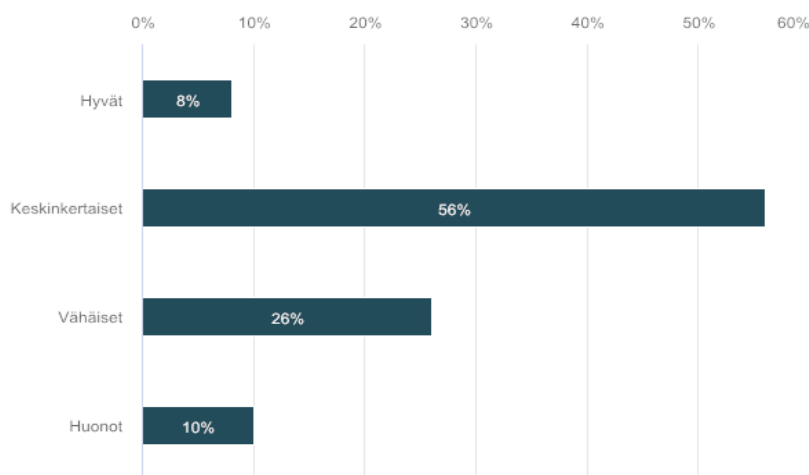
Vastaajista 26 % koki, että kansalaisilla on vähäiset valmiudet tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. (Taulukko 33.) Näin vastanneista suurin ryhmä (50 %) oli yli 71-vuotiaita. (Taulukko 34.) Ammattiryhmistä toimittajista enemmistö, 56 % oli vastannut, että kansalaisilla on vähäiset valmiudet tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. (Taulukko 36.) Vapaissa vastauksissa asiaa perusteltiin mm., että huonoa medialukutaitoa on

tavallisen kansan lisäksi myös yhteiskunnan huipulla ja jopa yliopistokoulutetuilla. On vääristyneitä käsityksiä muiden alojen tutkimuskäytännöistä. Erään vapaiseen vastauskenttään kommentoineen vastaajan mukaan medialukutaito on tutkitusti Suomessa huonontunut. Vastauksissa kaivattiin enemmän tiedon jakamista eri kanavissa siitä, millaisilla käytännöillä luotettavaa tiedettä syntyy ja mitkä ovat hyvän journalistisen sisällön tunnuspiirteitä.

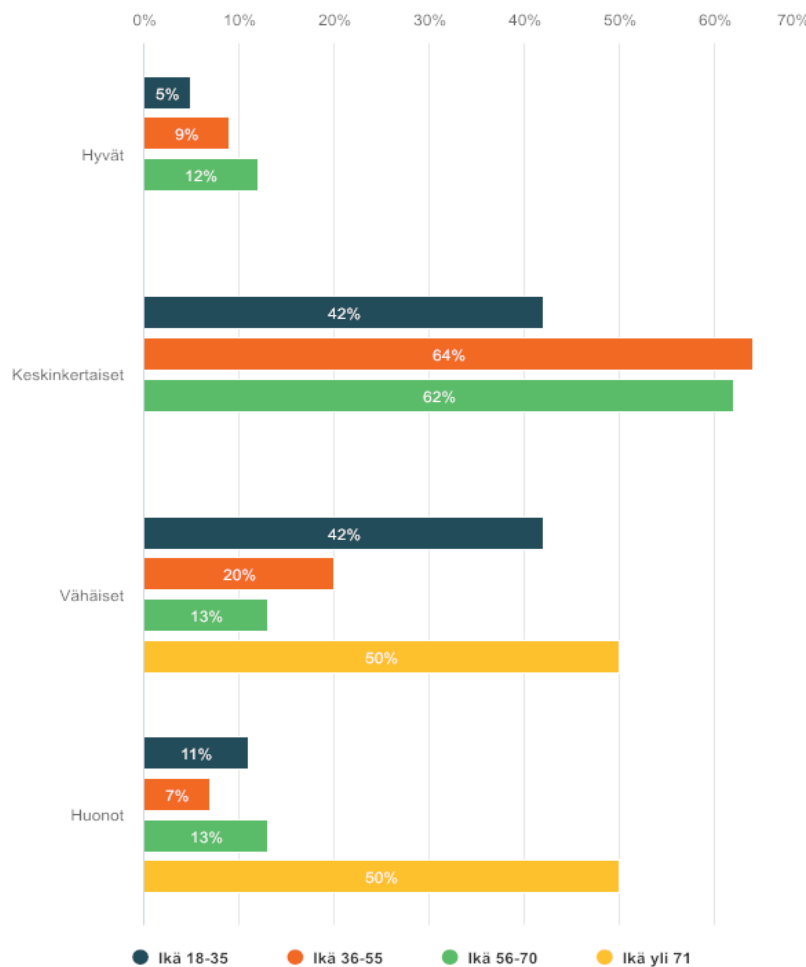
Tutkimukseen perehtymättömän henkilön tai jopa eri alan tutkijan voi olla todella vaikea erottaa esim. predatory journalissa julkaistua tutkimukselta näyttävää julkaisua oikeasta tutkimuksesta. (Nainen, tutkija.)

Kymmenen prosenttia vastaajista piti kansalaisten valmiuksia huonona tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. (Taulukko 33.) Näin vastanneista suurin ryhmä oli yli 71-vuotiaat. (Taulukko 34.) Sukupuolten välisissä vastauksissa ei näkynyt eroja. (Taulukko 35.) Toimittajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että kansalaisten valmiudet tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu olisivat huonot. (Taulukko 36.)

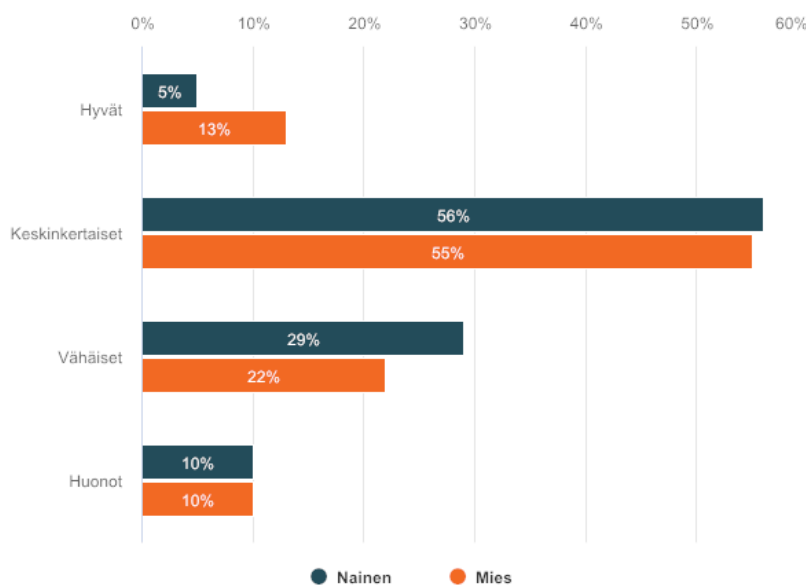
Taulukko 33. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu?



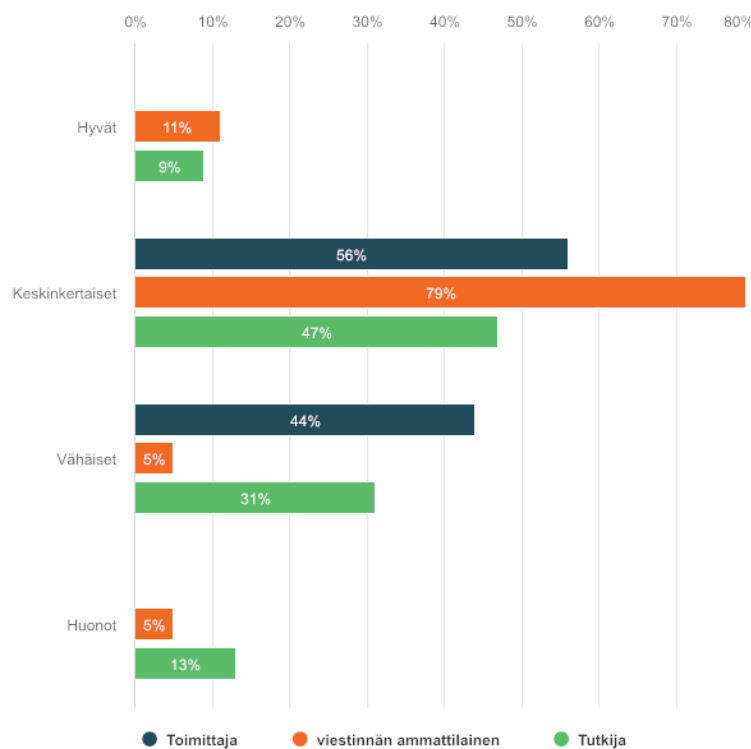
Taulukko 34. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Vastaukset **iän** mukaan.



Taulukko 35. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Vastaukset **sukupuolen** mukaan.



Taulukko 36. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Vastaukset **ammatin** mukaan.



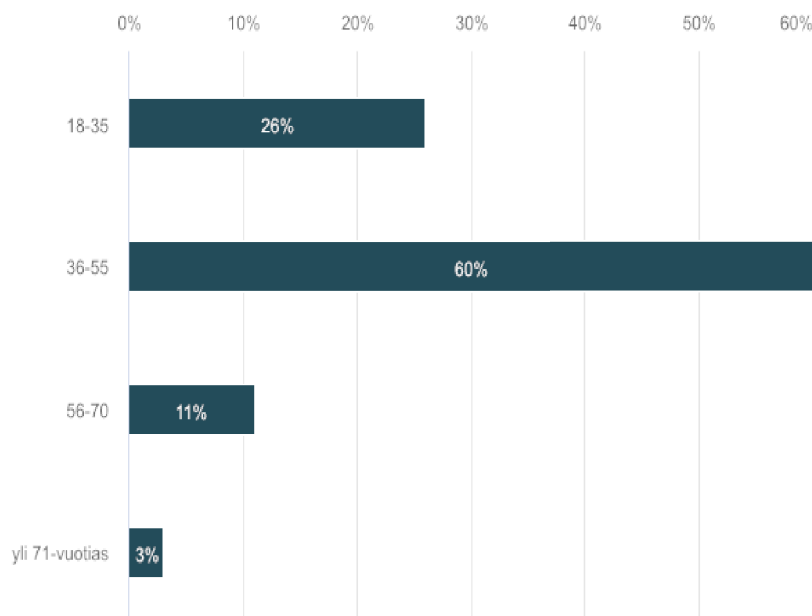
5 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Kyselyyn vastanneiden vastaajien kokonaismäärä oli 73. Vastaajat edustivat monipuolisesti Twitteriä käyttäviä toimittajia, viestinnän ammattilaisia sekä tutkijoita.

5.1 Vastaajien ikä

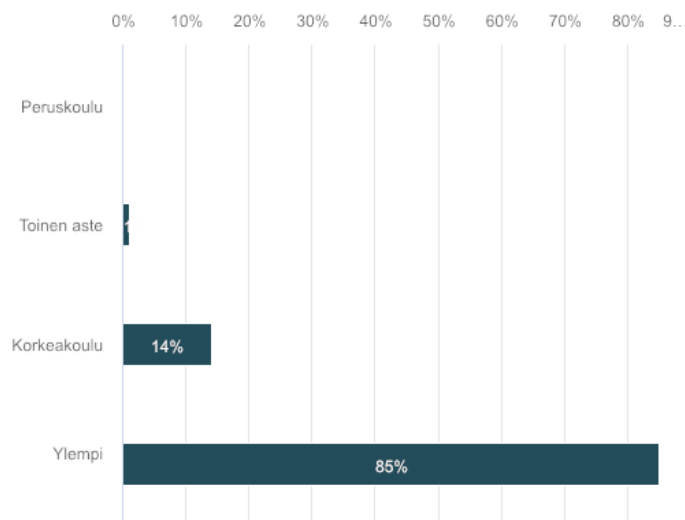
Vastaajista 60 % oli 35–55- vuotiaita. Vastaajista toiseksi suurin ryhmä (26 %), oli 18–35-vuotiaat. Enemmistö tutkimukseen vastanneista edusti työikäistä väestöä. (Taulukko 37.)

Taulukko 37. Vastaajien ikä.



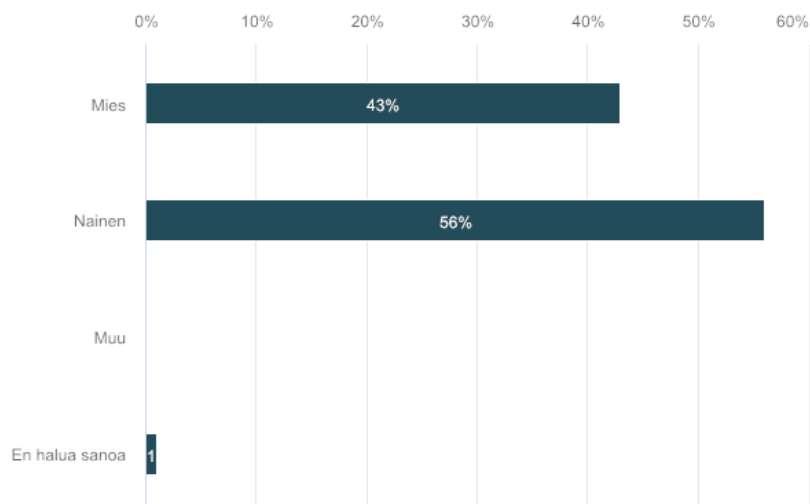
5.2 Koulutustausta

Vastaajista suurimmalla osalla oli joko ylempi korkeakoulututkinto (14 %) tai yliopistotutkinto (85 %). Kaikilla vastaajilla oli vähintäänkin toisen asteen koulutus. Pelkästään peruskoulun suorittaneita ei vastaajissa ollut yhtään ja toisen asteen koulutuksen käyneitäkin oli vain prosentti kyselyyn vastanneista. (Taulukko 38.)

Taulukko 38. Vastaajien **koulutustausta**.

5.3 Sukupuoli

Vastaajista 56 % oli naisia ja 43 % miehiä. Vastaajista prosentti ei halunnut kertoa sukupuoltaan. (Taulukko 39.)

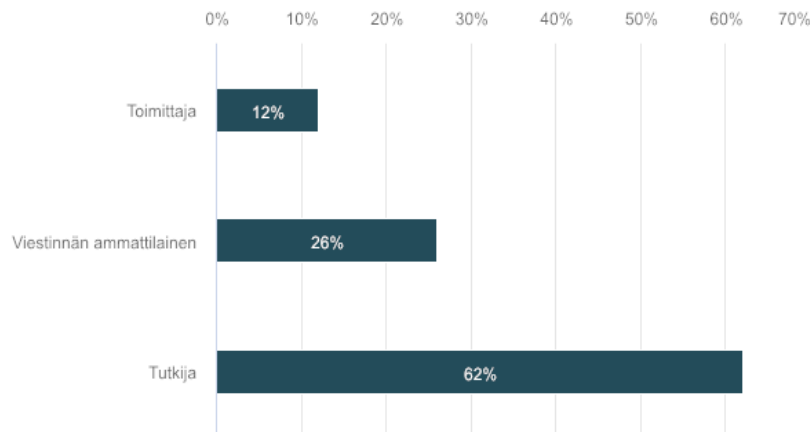
Taulukko 39. Vastaajien **sukupuoli**.

5.4 Ammatti

Kyselyyn vastanneista suurin osa (62 %) oli tutkijoita. Kyselyyn vastanneista 26 % oli viestinnän ammattilaisia ja 12 % toimittajia. (Taulukko 40.) Vastaajien

sukupuolet jaottuivat tasaisesti eri ammattinimikkeisiin. Merkittäviä eroja ei ollut ammatin työtehtävien painotuksissa.

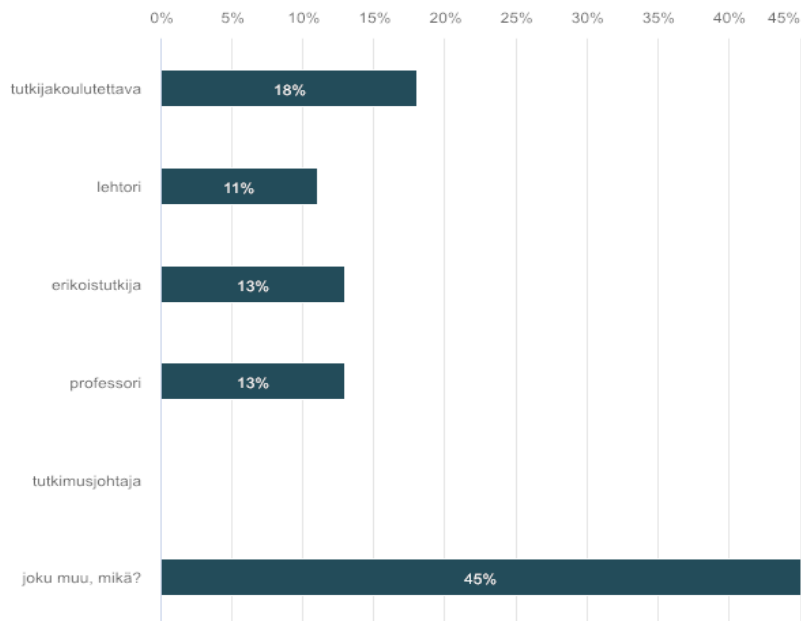
Taulukko 40. Vastaajien **ammatti**.



5.4.1 Tutkijat

Tarkemmassa määrittelyssä kyselyyn vastanneista tutkijoista 45 % työskenteli vapaiden vastauksien mukaan tutkijatohtoreina, projektipäällikkö/projektitutkijana ja dosenttina, 18 % tutkijakoulutettavana, 13 % professoreina, 13 % erikoistutkijoina ja lehtoreina 11 %. (Taulukko 41.)

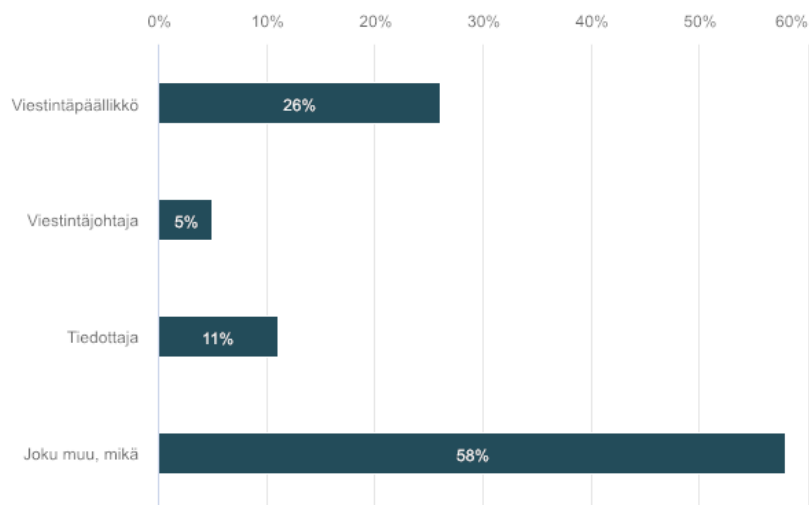
Taulukko 41. Tutkijan työtehtävä



5.4.2 Viestinnän ammattilaiset

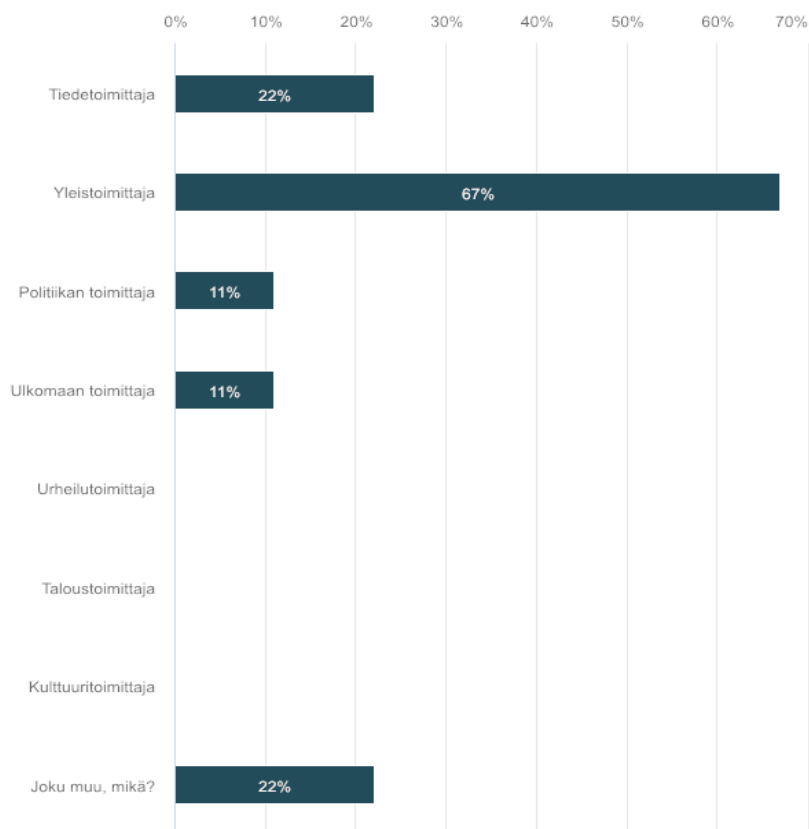
Vastaajista 26 % työskenteli viestinnän ammattilaisina. Tarkemmassa työtehtävän määrittelyssä heistä 58 % edusti moninaisesti viestintäalan ammatteja. Vastaajissa oli ammattinimikkeitä; kuvajournalisti, bloggaaja, viestintäkonsultti, markkinointipäällikkö, digitaalisen viestinnän- ja sosiaalisen median asiantuntija, ohjelmistosuunnittelija puheviestinnän opettaja, viestintäasiantuntija ja viestinnän suunnittelija. Vastaajista 26 % työskenteli viestintäpäällikkönä, 11 % tiedottajana ja 5 % viestintäjohtajina. (Taulukko 42.)

Taulukko 42. Viestintäalan ammatti.



5.4.3 Toimittaja

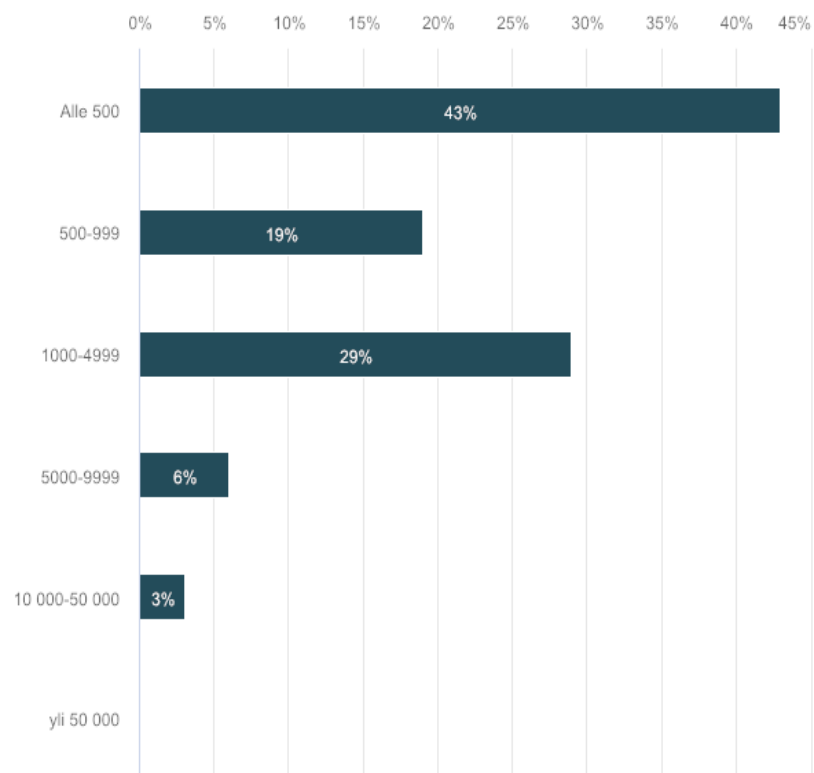
Toimittajista 67 % työskenteli yleistoimittajina. Tiedetoimittajia vastaajista oli 22 %. (Taulukko 43.) Avoimeen vastaukseen tuli valmiista valikosta puuttunut ammattinimike maataloustoimittaja.

Taulukko 43. Toimittajan **ammatti**.

5.5 Seuraajamäärä Twitterissä

Vastaajista suurimmalla osalla oli alle 500 seuraajaa (43 %), seuraavaksi suurimmalla ryhmällä oli yli 1000, mutta alle 5000 seuraajaa (29 %), noin 19 % seuraajia oli yli 500, mutta alle 999 seuraajaa ja kuudella prosentilla oli yli 5000, mutta alle 10 000 seuraajaa. Noin kolmella prosentilla vastaajista oli 10 000–50 000 seuraajaa. (Taulukko 44.)

Taulukko 44. Seuraajamääräsi Twitterissä.



6 YHTEENVETO

Tutkimus antaa viitteitä, että tiedejournalismia kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan. Enemmistö vastaajista suhtautui myönteisesti siihen, että Twitterissä viestimisellä voi vaikuttaa vähintäänkin jonkin verran ihmisten näkemyksiin. Aktiivinen tiedon tuottaminen Twitteriin nähtiin myös vastavoimana informaatiovaikuttamiselle, jota vastaajista enemmistö on kohdannut Twitterissä. Vastaajien näkemyksen mukaan enemmistö ei tunnista informaatiovaikuttamista, joten siksikin on yhteiskunnallisesti merkittävää olla oikomassa virheellisiä käsityksiä tieteellä ja osaamisella.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että kielteistä keskustelua herättivät eniten yli 56-vuotiaiden miesten julkaisemat Twitter-päivitykset. (Taulukko 2. ja 3.) Eniten keskustelua herättävät tunteita herättävät aiheet, kuten valeuutiset, luonnon monimuotoisuus, EU:n rahoitukset, Veikkaus, julkinen talous, verotus, politiikka, misogynia, homoseksuaalisuus, muunsukupuolisuus, tasa-arvo ja ihmisoikeudet. Määrällisesti keskustelua herättävän twiitin näkyvyys oli enemmistöllä alle 10 000. (Taulukko 5.)

Kyselyssä ilmeni, että vastaajista enemmistön mukaan Twitterin seuraajien tietämys lisääntyi twiittijaon kautta. Enemmistönä näin uskoivat alle 36-vuotiaat. Ikääntyneet vastaajat olivat asiasta eri mieltä, sillä heistä enemmistön näkemyksen mukaan twiittijaolla ei pystytty lisäämään tietämystä. Ammattiryhmistä kriittisemmin tietämyksen lisäämiseen Twitterin avustuksella suhtautuivat toimittajat ja myönteisemmin tutkijat. (Taulukot 9., 10., 11., ja 12.)

Vastaajista enemmistö koki, ettei twiittijaolla saada nostettua käsiteltyä aihetta yleiseen keskusteluun. Eteenkin näin vastasivat viestinnän ammattilaiset ja ikäryhmistä nuorimmat ja vanhimmat. Kuitenkin keski-ikäiset ja vastanneista noin joka kolmas koki, että twiitin myötä aihe nousi keskustelun aiheeksi sosiaalisessa mediassa. Toimittajista näin vastasi puolet (Taulukot 13., 14. ja 16.). Miehet saivat vastauksien mukaan paremmin aiheitaan nostettua yleiseen keskusteluun

sosiaalisessa mediassa kuin naiset. (Taulukko 15.) Kuitenkaan twiittien näkyvyydessä ei ollut merkittäviä ammattiryhmäkohtaisia tai sukupuoleen liittyviä eroja. (Taulukko 7. ja 8.)

Suurin osa kyselyyn vastanneista on hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamisessa. (Taulukko 17.) Miehet hyödynsivät Twitteriä julkaisujen, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen naisia hiukan enemmän. (Taulukko 19) Ammattiryhmissä näkyi eroavaisuuksia siinä, mihin Twitteriä hyödynnettiin. Toimittajat käyttivät kyselyn mukaan Twitteriä eniten julkaisun jakamiseen (44 %), viestinnän ammatillaiset blogikirjoituksen jakoon (79 %) ja tutkijat tutkimuksen jakamiseen (69 %). (Taulukko 20.)

Merkittävä osa (68 %) kyselyyn vastanneista arvioi kohdanneensa informaatiovaikuttamista Twitterissä tai eivät olleet asiasta täysin varmoja (28 %). (Taulukko 21.) Mitä vanhempi vastaaja, sen enemmän he olivat vastauksiensa mukaan kohdanneet informaatiovaikuttamista Twitterissä. (Taulukko 22.) Miesvastaajat olivat törmänneet enemmän informaatiovaikuttamiseen kuin naiset, ero ei kuitenkaan ollut suuri. (Taulukko 23.)

Avoimeen tekstikenttään annettujen vastauksien mukaan Twitterissä kohdattua informaatiovaikuttamista on ollut valetieteen levittäminen, väärän tiedon jakaminen, ”huuhaatiede”, tarkoituksellista tiedon valikointia, deepfake-videoita, faktojen vääristelyä, rokotevastaisuutta, poliittista propagandaa, valikoidut taulukot ilman lähdettä jopa valehtelua. Myös botteja on tullut vastaan. Vastaajat ovat kohdanneet myös rasistista ja ksenofobista kirjoittelua, salaliittoja, rasismia, eugeniikkaa, kansallissosialismia sekä maalittamista. Informaatiovaikuttamisen aiheina ovat vastaajien mukaan olleet myös maahanmuutto, ilmastoasiat, sukupuoli, tutkimuksen kyseenalaistaminen ja vaaleihin vaikuttaminen.

Enemmistö kyselyyn vastanneista ei ollut reagoinut tunnistamaansa informaatiovaikuttamiseen (Taulukko 25.). Vähiten siihen reagoivat yli 71-vuotiaat, joista kaikki vastasivat, etteivät reagoineet asiaan. (Taulukko 26.) Ammattiryhmistä

tutkijat ja sukupuolista naiset jättivät eniten reagoimatta tunnistamaansa informaatiovaikuttamiseen. (Taulukko 27. ja 28.)

Reagointitavat informaatiovaikuttamiseen vaihtelivat. Enemmistö reagoineista (23 %) ilmiantoi twiitin Twitterin ylläpidolle. (Taulukko 25.) Ikäryhmistä korostuivat yli 55-vuotiaat, jotka kuitenkin olivat alle 71-vuotiaita. Eniten ilmiantajia löytyi vastaajista ammattiryhmästä viestinnän ammattilaiset 43 %. (Taulukko 28.)

Kyselyn vastaajista 45 % uskoi, että Twitterissä viestimällä voidaan muuttaa yhteiskuntaa. (Taulukko 29.) Vastausta perusteltiin sillä, että on itsekin oppinut sieltä paljon ja että Twitter on paikka, joka on puutteistaan huolimatta väylä yhteiskunnallisten kysymysten esiin nostamiseen, vuorovaikutukseen, tietoisuuden lisäämiseen ja ajatusten vaihtoon. Vastauksissa todettiin myös, että Twitterissä kaikki pääsevät keskustelemaan poliitikkojen ja toimittajien kanssa. Twitterin nopeutta myös pidettiin yhtenä merkityksellisenä syynä yhteiskuntaan vaikuttamiseen.

Eniten Twitterin vaikutusvaltaan yhteiskunnan muutoksessa uskoivat yli 55-vuotiaat vastaajat. (Taulukko 30.) Miehet olivat naisia kriittisempiä, ja heistä 16 % oli sitä mieltä, että Twitterillä ei voida vaikuttaa yhteiskuntaan, kun taas naisista vain 10 % ajatteli niin. (Taulukko 31.) Ammateista viestinnän ammattilaiset (53 %) suhtautuivat Twitterin vaikutusvaltaan yhteiskunnan muutoksessa myönteisimmin, kun taas tutkijat (18 %) suhtautuivat siihen kielteisemmin. (Taulukko 32.)

Vain 8 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että kansalaisilla on hyvät valmiudet tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. (Taulukko 33.) Kyselyn vastausten mukaan (Taulukko 33.) enemmistö (56 %) vastasi kansalaisilla olevan keskinäiset valmiudet tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu ja eniten näin uskoivat 35–55-vuotiaat. (Taulukko 34.) Ammateista vastauksissa korostui viestinnän ammattilaiset (79 %). (Taulukko 36.)

Vapaissa vastauksissa perusteltiin mm., että huonoa medialukutaitoa on tavallisen kansan lisäksi myös yhteiskunnan huipulla ja jopa yliopistokoulutetuilla ja on vääristyneitä käsityksiä muiden alojen tutkimuskäytännöistä. Medialukutaidon nähtiin huonontuneen ja kaivattiin enemmän tietoa tieteen tekemisen käytännöistä ja siitä mitkä ovat hyvän journalistisen sisällön tunnuspiirteitä. Toimittajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että kansalaisten valmiudet olisivat huonot tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. (Taulukko 36.)

7 LUOTETTAVUUS JA RAJOITUKSET

Tutkimus on toteutettu sosiaalisen median kanavissa jaettuna kyselytutkimuksena. Vastaajat olivat motivoituneita vastaamaan kyselyyn ja vastaajilla oli olemassa tietoa mitä tutkimuksella haluttiin saada. (Vilkka 2017, 64.) Otokoko 73 on riittävä, mutta vertailuun havaintoyksiköt olisivat voineet olla suurempia. Kun tavoitteena on vertailla eri ryhmiä, otokseen tulisi olla jokaisesta ryhmästä vähintään 30 havaintoyksikköä. (Vilkka 2017, 57.) Nyt havaintoyksikköjen koon välillä oli vaihtelua.

Vilkan (2017, 135) mukaan keskeisemmät tulokset on suositeltavaa esittää taulukoin ja kuvioin. Tuloksia on avattu myös sanallisesti. Tutkimuksen tulokset on analysoitu ja tulkittu tutkimusongelman kannalta. (Vilkka 2017, 147) Tutkittava joukko edustaa hyvin perusjoukkoa, tutkimuksessa on tuotettu uutta tietoa ja tulokset ovat toistettavissa. Tutkimus antaa riittävät perusteet julkiselle keskustelulle säilyttäen vastaajien anonymiteetin. (Vilkka 2017, 153–154.)

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sähköisen median aikakaudella sosiaalisen median ilmiönä nähtyä polarisaatiota on mahdollisuus hillitä oikean tiedon jakamisella ja dialogilla. Väärän tiedon sekä informaatiovaikuttamisen vähentämiseen on tutkimuksen mukaan mahdollisuus. Viestintäammattilaiset, toimittajat ja tutkijat voivat vaikuttaa yhteiskuntaan jakamalla oikeaa tietoa ja keskustellen Twitterissä tai muualla sosiaalisessa mediassa.

Oikea tieto, väärän tiedon oikominen ja väärrien lähteiden osoittaminen edellyttävät sosiaalisen median kanavan käytön tuntemista ja informaatiovaikuttamisen tunnistamista. Sosiaalisen median informaatioympäristössä on ryhmittymiä, jotka tuottavat tarkoituksella valheellista informaatiota. Tavoitteena on heikentää luotamusta ja muuttaa sosiaalisen median keskustelun suuntaa. (Huhtinen ym., 2020, 97.) Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa selvittää, mitkä aiheet ovat sellaisia, joita halutaan häiritä ja tarkoituksellisesti suunnata pois alkuperäisestä aiheesta, mitä yhteneväisyyksiä näillä sosiaalisen median valheellisten sisältöjen tuottavien ryhmittymien sisällä on ja onko toiminta johdettua.

Ammattilaiset voivat lisätä vaikuttavuutta luomalla henkilökohtaista sisältöä, joka sitouttaa yleisöä ja auttaa tiedon jakamisessa, koska henkilökohtaista tietoa jakavien sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja jaetaan enemmän. (Beam 2018.) Julkaisuissa kannattaa pyrkiä saavuttamaan uusia sidosryhmiä oman sosiaalisen piirin ulkopuolelta, jotta julkaisujen vaikuttavuus paranee. (Tsubokura ym. 2018.) Tarinallisuus saa julkaisuihin tehoa ja se auttaa ihmisiä omaksumaan tietoa. (Poutanen ym. 2019, 107). Narratiivilla luodaan ihmismieleen maailmoja ja emotionaalisilla julkaisuilla saadaan näkyvyyttä. (Ezgi Akpinar, 2017.) Kiinnostavin jatkotutkimussuunta henkilökohtaisesti olisi syventyä tunnistamaan millaiset henkilökohtaiset ja tarinalliset sisällöt sitouttavat, ja onko sosiaalisen median eri kanavilla eroavaisuuksia sisältöjen tunnetilojen vaikuttavuudessa. Myös yleisöjen tunnistaminen sisältöjen vaikuttavuuden toimivuuden kannalta olisi hyvä tunnistaa. Onko yleisöissä yhteneväisyyksiä vai eroavaisuuksia sen suhteen, mikä saa heidät kiinnostumaan sisällöstä? Onko sukupuolissa, ammатеissa ja koulutustaustoissa eroja sille, millaiset sosiaalisen median sisällöt saavat sitoutumaan?

Algoritmit suosivat sisältöä, joka herättää tunteita ja ovat sensaatiomaisia. (Huhtinen ym. 2020, 82.) Olisi kiinnostavaa selvittää johdatteleeko sosiaalisen median käyttäjät algoritmia vai toimiiko algoritmi käyttäjien toiminnan perusteella.

Sosiaalinen media on vaikutusalueelta myös vieraiden valtioiden informaatiovaikuttamisyrittämiselle. Vieraiden valtioiden poliittiset tavoitteet voivat vaikuttaa tarpeeseen luoda säröjä yhteiskuntarauhaan. (Huhtinen, Melgin & ProCom 2020, 97–101) Tässä ajassa lisääntynyt vastakkainasettelu kaipaa sillanrakentajia. Polarisaatio ja luottamuksen rapautuminen voidaan välttää oikean tiedon jakamisella ja keskustelulla. Sosiaalisen median pinnan alla olevat uhat tulee tiedostaa ja tunnistaa. Jokainen viestinnän, journalismin ja tutkimuksen ammattilainen Twitterissä voi olla rakentamassa luottamusta, joka on keino välttyä polarisaatiolta. (Huhtinen ym. 2020, 105.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että miltei puolet vastaajista uskoo, että yhteiskuntaan voi vaikuttaa Twitterissä viestimällä, ja enemmistö vastaajista suhtautui myönteisesti siihen, että Twitterissä viestimisellä voi vaikuttaa vähintäänkin jonkin verran ihmisten näkemyksiin. Tämä antaa myönteisen vastauksen tutkimuskysymyseen, kannattaako Twitterissä viestiä tieteestä, journalistisesti julkaistuista selvityksistä, jutuista ja tutkimuksista. Tutkimuksen kautta tuli esille, että enemmistö vastaajista koki seuraajiensa tietämyksen lisääntyneen twiittijaon kautta. Tämä viittaa siihen, että tiedettä kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa. Tiedon jakaminen lisää ymmärrystä ja tietoa.

Sukupuolten välisistä eroista merkittävimpänä näkyi naisten näkemys vähäisemmästä vaikuttavuudesta nousta julkaisun twiittijaolla laajempaan keskusteluun, mutta tästä huolimatta naiset suhtautuvat yhteiskuntaan vaikuttamiseen Twitterissä viestimällä myönteisemmin kuin miehet. Miesten suhtautuminen asiaan on kriittisempää. Erot eivät kuitenkaan olleet merkittäviä.

Ammattiryhmistä Twitterin kautta yhteiskuntaan vaikuttamiseen suhtautuivat kielteisemmin tutkijat. Jatkotutkimuksissa voisi pohtia, miksi ammattiryhmänä tutkijat, professorit ja muut tieteentekijät eivät usko vaikuttavansa yhtä paljon yhteiskuntaan Twitterin kautta. Perinteisessä tiedeviestinnän mallissa

tiedeviestinnässä informoidaan tieteellisestä löydöksestä, jota popularisoidaan. Kuitenkin Huhtinen ym. (2020, 86) toteaa, että asiantuntijoiden tehtävä on osallistua keskusteluun ja vastata ajankohtaisiin kysymyksiin omien kokemusten ja persoonansa kautta. Tämä läsnäolo ja henkilökohtaisuus sosiaalisessa mediassa voisi lisätä tieteentekijöiden vaikuttavuutta yhteiskunnallisissa asioissa.

Viestinnän ammattilaiset olivat ammattiryhmänä aktiivisimpia ilmiantamaan informaatiovaikuttamista. Tutkijat reagoivat vähiten informaatiovaikuttamiseksi tulkituihin julkaisuihin. Tätä tutkimustulosta olisi kiinnostavaa selvittää syvemmin. Miksi tutkijat eivät reagoi yhtä aktiivisesti informaatiovaikuttamiseen, ja miten reagoimista voisi lisätä.

Tutkimuksen mukaan vastaajat pitivät kesinkertaisena kansalaisten kykyä tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. Vastaajista vain pieni vähemmistö piti kansalaisten taitoja hyvinä. Ammattiryhmistä toimittajat olivat optimistisempia kansalaisten kykyä tunnistaa journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu. Johtopäätöksenä näistä voidaan ajatella, että medialukutaitoa, virheellisen tiedon tunnistamista ja lähdekritiikkiä pitäisi saada lisättyä kansalaistaidoksi. Jatkotutkimuksena voisi selvittää millaista sisältöä kansalaiset tarvitsisivat medialukutaidon parantamiseen ja virheellisen tiedon tunnistamiseen. Toivottavaa olisi, että tuloksista pystyttäisiin viestimään kansalaisille siten, että nämä taidot olisi helppo ottaa käyttöön. Sosiaalinen media on lisännyt kansalaisten yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja politiikkaan. Sosiaalisessa mediassa leviävien sisältöjen suosioon vaikuttavat myös algoritmit ja sosiaalisen median kanavien ansaintalogiikat. (Huhtinen ym. 2020, 82.) Näiden mekanismien ymmärtäminen auttaisi kansalaisia erottamaan sisällöt, jotka eivät ole totta.

Ammattiryhmistä erityisesti toimittajien tulisi havainnoida kansalaisten puutteellista taitoa erottaa journalistisesti toimitettu juttu sepitteellisestä näennäisjournalistisesta kirjoituksesta sekä ymmärtää kansalaisten vaillinainen osaaminen tieteellisen julkaisun tunnistamiseen. Uusi digitaalinen mediaympäristö entistä enemmän sosiaalisen median kautta kansalaisille välitettyä, joten perinteisen valan vahtikoiran asema on vähentynyt. Olisiko sopiva aika journalistille tuoda enemmän esille sosiaalisen median epäkohtia, tuoda esille journalistisen jutun

taustoja (miten selvitetään, ketä haastatellaan, mikä on prosessi), joka vahvistaisi journalistisin perustein tehtyjen juttujen merkitystä kansalaisille? (Huhtinen ym. 2020, 78.)

9 KIRJALLISUUS

Alghawi, I. A. (2014). Professional or interactive: CEOs' image strategies in the microblogging context. *Computers in Human Behavior*, 41, 184-189.

doi:10.1016/j.chb.2014.09.027

Aro, J. (2020). *Putinin trollit : Tositarinoita venäjän infosodan rintamilta* ([Uusi painos] ed.). Helsinki: Johnny Kniga. Retrieved from

<https://oula.finna.fi/Record/oy.9917658633906252>

Beam, M. A. (2018). Context collapse and privacy management: Diversity in facebook friends increases online news reading and sharing. *New Media & Society*, 20(7), 2296-2314. doi:10.1177/1461444817714790

Bozdag, C. (2020). Managing diverse online networks in the context of polarization: Understanding how we grow apart on and through social media. *Social Media + Society*, 6(4) doi:10.1177/2056305120975713

EZGI AKPINAR. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. doi:10.1509/jmr.13.0350

Fernandes, S. (2017). *Curated stories : The uses and misuses of storytelling*. New York: Oxford University Press. Retrieved from

https://oula.finna.fi/Record/oy_electronic_oy.9917656867206252

- Hoerner, J. M. (2020). Unity in diversity? polarization, issue diversity and satisfaction with democracy. *Journal of European Public Policy*, 27(12), 1838-1857. doi:10.1080/13501763.2019.1699592
- Huhtinen, A., Melgin, E., & ProCom - Viestinnän ammattilaiset. (2020). *Hallitsematon viestintä*. Helsinki: Procom. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oy.9917660877806252>
- Kalalahti, J., & Vilhula, A. (2011). *Viisautta blogin käyttöön : Opas blogien käytöstä kiinnostuneille, niitä käyttäville tai niiden käyttöä suunnitteleville*. Tampere: Tampereen yliopisto, informaatiotieteiden yksikkö, TRIM-tutkimuskeskus. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oy.9911519813906252>
- López-Goñi, I., & Sánchez-Angulo, M. (2018). Social networks as a tool for science communication and public engagement: Focus on twitter. *FEMS Microbiology Letters*, 365(2), 1-4. doi:10.1093/femsle/fnx246
- Marie Condie, J., Ayodele, I., Chowdhury, S., Powe, S., & Cooper, A. M. (2018). Personalizing twitter communication: An evaluation of 'rotation-curation' for enhancing social media engagement within higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 192-209. doi:10.1080/08841241.2018.1453910
- Miettinen, A. (. (2018). *Kansa ehdotti, eskolle löytyi vaihtoehtoja: Tapaustutkimus tiedeviestintätempauksesta* Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/jultika.nbnfioulu-201805312346>

Poutanen, P., Laaksonen, S., Lounela, E., & Meriläinen, M. (2019). *Faktat nettiin! : Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Helsinki:

Gaudeamus. Retrieved from

<https://oula.finna.fi/Record/oy.9917192493906252>

Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere:

Vastapaino. Retrieved from

https://oula.finna.fi/Record/oy_electronic_oy.9914559153906252

Tsubokura, M., Onoue, Y., Torii, H. A., Suda, S., Mori, K., Nishikawa, Y., . . .

Uno, K. (2018). Twitter use in scientific communication revealed by visualization of information spreading by influencers within half a year after the fukushima daiichi nuclear power plant accident. *PLoS ONE*, 13(9), 1-14. doi:10.1371/journal.pone.0203594

Vainikka, E., & Huhtamäki, J. Tviittien politiikkaa : Poliittisen viestinnän sisäpiirit

twitterissä. *Media & Viestintä : Kulttuurin Ja Yhteiskunnan Tutkimuksen*

Lehti, (3), 015. Retrieved from <https://finna.fi/Record/arto.013750663>

Väliverronen, E. (2016). *Julkinen tiede*. Tampere: Vastapaino. Retrieved from

https://oula.finna.fi/Record/oy_electronic_oy.9915847903906252

Väliverronen, E., Ekholm, K., Enqvist, K., Airaksinen, T. H., Esko, T., Hukkinen,

J., . . . Ylikoski, P. (2020). *Tieteen vapaus & tutkijan sananvapaus*.

Tampere: Vastapaino. Retrieved from

<https://oula.finna.fi/Record/oy.9917523833906252>

Valli, R., & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, metodin valinta ja aineistonkeruu : Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5., uudistettu painos ed.). Jyväskylä: PS-kustannus. Retrieved from

https://oula.finna.fi/Record/oy_electronic_oy.9916230173906252

Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H., & Seuri, O. (2018). *Totuuden jälkeen : Miten media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. Retrieved from

<https://oula.finna.fi/Record/oula.1645207>

Vilkka, H. (2017). *Tutki ja kehitä* (4. uudistettu painos ed.). Jyväskylä: PS-kustannus. Retrieved from

https://oula.finna.fi/Record/oy_electronic_oy.9915384523906252

Valtionneuvoston kanslian julkaisuja, 2019. Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. Opas viestijöille. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6>

10 LÄHTEET

Twitterkeskustelu:

<https://twitter.com/TomasSjoblom/status/1190041199006146562>

<https://twitter.com/panukalmi/status/1318065131721494529>

11 LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 1.**Journalistien ja tutkijoiden käsitykset viestimisestä Twitterissä**

Kyselyllä selvitetään tieteilijöiden, tiedeviestijöiden, viestintäasiantuntijoiden ja toimittajien käsityksiä Twitterissä viestimisestä. Kyselyllä selvitetään myös vastaajien näkemyksiä Twitteristä yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä.

1. Ikä *

- ☐ 18-35
- ☐ 36-55
- ☐ 56-70
- ☐ yli 71-vuotias

2. Koulutustausta *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Toinen aste
- ☐ Korkeakoulu
- ☐ Ylempi korkeakoulu/yliopistotutkinto

3. Sukupuoli *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua sanoa

4. Ammatti *

- ☐ Toimittaja
- ☐ Viestinnän ammattilainen

☐ Tutkija

5. Tutkijan työtehtävä

☐ tutkijakoulutettava

☐ lehtori

☐ erikoistutkija

☐ professori

☐ tutkimusjohtaja

☐ joku muu, mikä?

6. Viestintäalan ammatti

☐ Viestintäpäällikkö

☐ Viestintäjohtaja

☐ Tiedottaja

☐ Joku muu, mikä?

7. Ammatti

☐ Tiedetoimittaja

☐ Yleistoimittaja

☐ Poliitiikan toimittaja

☐ Ulkomaan toimittaja

☐ Urheilutoimittaja

☐ Taloustoimittaja

☐ Kulttuuritoimittaja

☐ Joku muu, mikä?

8. Seuraajamääräsi Twitterissä

- ☐ Alle 500
- ☐ 500-999
- ☐ 1000-4999
- ☐ 5000-9999
- ☐ 10 000-50 000
- ☐ yli 50 000

9. Onko joku työhösi (tutkimukseen tai toimitettuun journalistiseen sisältöön) liittyvä päivitys herättänyt laajasti keskustelua? Kerro millaista?

- ☐ Kyllä, enimmäkseen neutraalia keskustelua
- ☐ Kyllä, enimmäkseen myönteistä keskustelua
- ☐ Kyllä, enimmäkseen kielteistä keskustelua
- ☐ Ei ole

10. Kuinka paljon twiitti sai näkyvyyttä? (impressions, löytyy Twitteristä more -> analytics)

- ☐ alle 10 000
- ☐ yli 10 000 mutta alle 50 000
- ☐ yli 50 000 mutta alle 100 000
- ☐ yli 100 000

11. Mitä aihetta tutkimus tai juttu käsitteli? Kerro vapaasti aiheesta ja siitä millaista keskustelua se herätti. Voit myös liittää linkin kyseiseen twiittiin.

12. Koetko, että twiitin kautta lukijoiden tietämys lisääntyi? Voit vapaasti kommentoida näkemystäsi.

- ☐ Kyllä
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ei

13. Nousiko aihe yleiseen keskusteluun kirjoituksen myötä? Minne ja millä tavalla? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Kyllä, mediaan
- ☐ Kyllä, poliittiseen päätöksentekoon
- ☐ Kyllä, sosiaalisen median keskusteluihin
- ☐ Jonnekin muualle, minne?
- ☐ Ei noussut

14. Oletko hyödyntänyt Twitteriä julkaisun, tutkimuksen tai blogikirjoituksen näkyvyyden kasvattamiseen?

- ☐ Kyllä, julkaisun
- ☐ Kyllä, tutkimuksen
- ☐ Kyllä, blogikirjoituksen
- ☐ En
- ☐ Vapaa kommentointi

Valtioneuvoston kanslian määrittelyn mukaan informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään järjestelmällisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn. Vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi väärin tai harhaanjohtavien tietojen levittäminen ja painostaminen sekä sinänsä oikean tiedontarkoitushakuinen käyttö.

Tämän määritelmän mukaan informaatiovaikuttaminen on haitallista viestintää, jonka takana voivat olla valtiollinen toimija, ei-valtiollinen toimija, joka voi toimia myös tietoisesti tai tiedostamattaan jonkun valtion lukuun, yksilöt, erilaiset organisaatiot, järjestöt tai yhteenliittymät, mutta myös muut toimijat.

Avoin keskustelu, eriävät mielipiteet ja vaikuttamispyrkimykset kuuluvat demokratiaan. Kuitenkin ihmisten mielipiteisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan syöttämällä keskusteluihin valheita. Voidaan vääristellä faktoja, voidaankäyttää valeasiantuntijoita tai argumentoida tahallisesti harhaanjohtavasti. Lähde: Valtionneuvoston kanslian julkaisu, 2019. Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. Opas viestijöille. <http://um.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6>

15. Oletko törmännyt informaatiovaikuttamiseen Twitterissä? Millaiseen?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En ole varma

16. Miten olet reagoinut informaatiovaikuttamiseen?

- ☐ En ole reagoinut
- ☐ Olen ilmiantanut
- ☐ Olen blokannut
- ☐ Olen hiljentänyt
- ☐ Joku muu, mikä?

17. Uskotko, että viestimällä Twitterissä voidaan muuttaa yhteiskuntaa? Miten?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ Jonkin verran

18. Millaiset valmiudet koet tavallisella kansalla olevan tunnistaa oikea journalistisesti toimitettu juttu tai tieteellinen julkaisu? Voit kommentoida näkemystäsi

- ☐ Hyvät

- ☐ Kesinkertaiset
- ☐ Vähäiset
- ☐ Huonot

19. Haluatko antaa palautetta kyselystä tai antaa muuta palautetta tutkimuksesta?

20. Jos haluat saada tutkimuksen tulokset sähköpostilla, voit jättää yhteystietosi

Sähköpostiosoite